



Sustento del uso justo
de Materiales Protegidos
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

LA CONSTRUCCIÓN DEL

ESPACIO TURÍSTICO

PROCESOS, ACTORES E IMPACTOS



Memorias del
IX Congreso
Internacional de la
Academia Mexicana
de Investigación
Turística

Alba E. Gámez
Alejandro Palafox Muñoz
Mayra Gutiérrez
COORDINADORES

Gámez, Alba, Alejandro Palafox y Mayra Gutiérrez (2015).
La construcción del espacio turístico: procesos, actores e impactos. Memorias del IX Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística, Instituto Sudcaliforniano de Cultura-Academia Mexicana de Investigación Turística-Universidad Autónoma de Baja California Sur, noviembre, La Paz, Baja California Sur, México.

ISBN: 978-607-8478-07-1

DIRECTORIO DE LA ACADEMIA MEXICANA
DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA
CONSEJO DIRECTIVO 2012-2015

Dr. Alejandro Palafox Muñoz
Presidente

Dr. Alfonso González Damián
Secretario

Dr. Rodrigo Espinoza Sánchez
Tesorero

Dra. Mónica Velarde Valdés
Vocal

Dra. Rosa María Chávez Dagostino
Vocal

Dra. Omaira Cecilia Martínez
Moreno
Vocal

Dr. Tomás Jesús Cuevas Contreras
Vocal

DIRECTORIO DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

Dr. Gustavo Rodolfo Cruz Chávez
Rector

Dr. Dante Arturo Salgado González
Secretario General

Dr. Francisco Alberto Torres García
*Secretario de Administración y
Finanzas*

Dr. Oscar Trujillo Millán
*Director de Investigación
Interdisciplinaria y Posgrado*

Dr. Manuel Ángeles Villa
*Jefe del Departamento Académico de
Economía*

La construcción del espacio turístico: procesos, actores e impactos

Memorias del
IX Congreso Internacional de la Academia
Mexicana de Investigación Turística

Índice

Presentación 11

Alba E. Gámez, Alejandro Palafox Muñoz, Mayra Gutiérrez

Capítulo 1. Planificación y desarrollo turístico

Competitividad turística en Baja California Sur. Retos y oportunidades 17

Reyna María Ibáñez Pérez

Rutas Creativas en la Región Valles. Vínculos entre el patrimonio, el turismo y el desarrollo local 36

Lucía González Torreros, Rosalba Castañeda Castro

Modelo de gestión pública del turismo en Chiapas como alternativa de desarrollo, en atención a los segmentos emergentes 51

Carolina Gómez Hinojosa, Sandra López Reyes, Rodolfo Mundo Velásquez

Retos y desafíos de Los Cabos como destino consolidado: la percepción de los empresarios locales 61

Angélica Montaña Armendáriz, Juan Carlos Pérez Concha, Ismael Rodríguez Villalobos

Competitividad turística de un destino de sol y playa. El caso de Mazatlán 77

Mónica Velarde Valdez, María Aída Santillán Núñez, Kennedy Obombo Magio

El turismo gerontológico, aproximaciones conceptuales para su estudio sistémico 88

María Lysette Mazó Quevedo, Trinidad Cortés Puya

Propuesta metodológica para la realización del plan de aprovechamiento de los recursos turísticos del municipio de Aguascalientes	95
Ismael M. Rodríguez Herrera, Astrid Vargas Vázquez, Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez	

Capítulo 2. Mercadotecnia turística

El Centro Histórico de la ciudad de Colima: percepción de la imagen de residentes y visitantes	111
Irma Magaña Carrillo, Lucy Amigo Dobaño, Carmen Padín Fabeiro	
Propuesta de manual de identidad corporativa del grupo de ecoturismo “Sacalaca”	124
Carlos Eduardo Braga Ruíz, Silvia del Carmen Barbosa Polanco, Margarita de Abril Navarro Favela	
Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico	136
Alma Rosa Macías Ramírez, Alfonso González Damián	
La promoción y la publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos. El caso Puerto Vallarta	148
Carlos Rogelio Virgen Aguilar, Verónica Hernández Noguera, Miguel González González	
El aspecto visual en la publicidad turística. Análisis de la representación espacial en la promoción de Izamal, Yucatán	161
Iliá Alvarado Sizzo, Álvaro López López	
Imagen urbana como factor de motivación para el reposicionamiento de la Zona Tradicional de Acapulco: la perspectiva de la hotelería	174
Emiliano López Gutiérrez, Alfonso de Jesús Jiménez Martínez, Roger Joseph Bergeret Muñoz	

Empresas Turísticas en Bucerías, Nayarit. Una caracterización Deysi Jocelin Cruz Cervantes, Karla Susana Barrón Arreola, Claudia Susana Gómez López	185
Evaluación del destino a partir de la experiencia del usuario: Nuevo Vallarta, Nayarit y TripAdvisor.com Karla Susana Barrón Arreola, Claudia Estela Saldaña Durán, Luis Ramón Moreno Moreno	199
Redes internas entre sustentabilidad, comunicación y competitividad en empresas con actividad en turismo en Ciudad Juárez, Chihuahua Tomás Jesús Cuevas Contreras, Isabel Zizaldrá Hernández, Roger Joseph Bergeret Muñoz	213

Capítulo 3. Sustentabilidad turística

Potencialidad turística y sustentabilidad desde la visión de los actores sociales: aplicación en Zapotlán el Grande, Jalisco Carlos Hernández Vega, Pedro Pablo Villafanía Góngora, José Alejandro Juárez González	225
Definición participativa de temáticas turísticas en la Sierra Occidental de Jalisco Rosa María Chávez Dagostino, Edmundo Andrade Romo, Rodrigo Espinoza Sánchez	235
Análisis teórico conceptual e identificación de la figura del Actor y Agente del Desarrollo en función del turismo de naturaleza en el municipio de Cabo Corrientes, Jalisco Carlos Gauna Ruiz de León, Juanita Martha Elena Correa Reyes	246
Diagnóstico de sustentabilidad turística: evaluación participativa y generación de propuestas para una iniciativa de turismo rural comunitario (TRC) Nadia Eréndira Merkel Arias, Maxime Kieffer	260

Actividades de ecoturismo en zonas de manglar, la experiencia del área natural protegida Estero “El salado” Puerto Vallarta, Jalisco	276
Daniela Giovana Ortiz López, Oscar Alberto Maldonado Ibarra, Rocío Jazmín Rosas Puga	
Sustentabilidad turística de la comunidad Maya Chontal: Mazateupa en Nacajuca, Tabasco	286
Kristian Liévano Torres, María Lyssette Mazó Quevedo	
Desarrollo local sustentable en áreas naturales protegidas de Baja California Sur: caso del ecoturismo comunitario en el Ejido Benito Juárez, Reserva de la Biosfera El Vizcaíno	300
Ekaterine Ramírez-Ivanova, Antonina Ivanova, José Antonio Martínez	

Capítulo 4. Causas y efectos del turismo

La nueva ruralidad y el turismo en México: paradojas entre lo institucional y la comunidad	318
Alejandro Palafox-Muñoz, María Guadalupe Martínez Perezchica, Neptalí Monterroso Salvatierra	
Segregación ocupacional por género en el sector turístico de México	330
Denisse Gómez Bañuelos, Luis Huesca Reynoso, Jorge Enrique Horbath Corredor	
Construcción social de un espacio turístico-recreativo. El caso del “Molino de Flores” en el Estado de México	342
Rafael Hernández Espinosa, J. Carlos Monterrubio Cordero	
Impacto del turismo sobre el bienestar de los mexicanos por regiones	355
Adrialy Pérez Gaxiola, Mario Camberos Castro	

Participación de la población infantil diferenciada por género en la actividad turística en las comunidades de El Capulín y Macheros: Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca	369
Perla Téllez Lázaro, Gregoria Rodríguez Muñoz	
Desarrollo urbano y la segunda residencia en el Sector Diamante de Acapulco	383
Teresa de Jesús Rivas Pérez, Leticia Aparicio Piza, Hernando Avilez Pineda	
El turista residencial de Valle de Bravo, Estado de México. Dinámicas socioespaciales	398
Maribel Osorio García, Marie Eugenie Deverdun Reyna, Pricila Sosa Ferreira	
El impacto económico de establecimientos hoteleros de lujo en comunidades receptoras: el caso The Haciendas, a Luxury Collection Hotels	412
Ileana Lara Navarrete, Elda Moreno Acevedo, Fernando Enseñat Soberanis	
Turismo, género y desarrollo humano un análisis de la niñez en dos comunidades de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca	424
Gregoria Rodríguez Muñoz, Mercedes Mireya Moctezuma Medina, Juana María Durán Barrios	
Experiencia del enfoque de mejoramiento de vida seikatsu kaizen y sus efectos en la actividad turística en Costa Rica. Agroecoturismo y Educación ambiental	437
César Daniel Aguilar Becerra, Hilda Janet Arellano Wences, Ángel de Jesús Jaimes Compean	
Visitas de Familiares y Amigos (VFA): los flujos turísticos ocultos en los destinos de éxito, el caso de Cancún, México	445
Pedro Moncada, Pricila Sosa, Claudia Martínez	

Influencia de la participación comunitaria y la percepción de beneficios económicos del turismo en el capital social y el comportamiento pro-ambiental. Análisis estructural en comunidades mayas rurales de Quintana Roo, México 457
Alfonso González Damián, Mirna Yasmín Pacheco Cocom, Alma Rosa Macías Ramírez

El turismo como catalizador de la fractura metabólica incorporando el marxismo ecológico 476
Alejandro Escalera Briceño, Alejandro Palafox Muñoz

Turismo y urbanización generalizada en zonas costeras. El caso del municipio de La Paz, Baja California Sur (México) 485
Manuel Ángeles Villa, Ivonne Dalila Gómez Cabrera, Eduardo Juárez León

Capítulo 5. Turismo, cultura y educación

El paisaje agavero de México: patrimonio territorial y producto turístico 503
Luis Felipe Cabrales Barajas

Estrategias de turismo alternativo para la revalorización del Patrimonio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo 513
Margarita de Abril Navarro Favela, Juan Carlos González Mis, Arcángel Carrillo Palma

Actividades y recursos clave de la cadena de valor del turismo médico: percepciones de los directores de hospitales privados en Guadalajara, Jalisco. 526
Julieta Guzmán Flores

Programa general 539

Listado de ponencias 546

Presentación

ALBA E. GÁMEZ
agamez@uabcs.mx
Universidad Autónoma de Baja California Sur

ALEJANDRO PALAFOX MUÑOZ
alejandro.palafox@gmail.com
Universidad de Quintana Roo

MAYRA GUTIÉRREZ
mayrag@uabcs.mx
Universidad Autónoma de Baja California Sur

La Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C., es una organización independiente cuyo propósito es generar un espacio en el que los diversos actores vinculados con el estudio del turismo confluyan para el debate, análisis, investigación difusión y creación del conocimiento turístico. En noviembre de 2015 la AMIT celebró su IX Congreso Internacional en la ciudad de La Paz, en coordinación con la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Después de nueve años, la AMIT se encuentra en un proceso de crecimiento como organización académica y su contribución al desarrollo científico del turismo se ha dado a través de congresos internacionales, publicación de libros, reconocimiento a la calidad de la investiga-

ción turística, estímulo al intercambio de información, colaboración en redes académicas, y la creación de la Revista Mexicana de Investigación Turística (REMIT).

Para este noveno congreso,¹ tras una evaluación de 76 propuestas, fueron aceptadas 64 ponencias además de la presentación de cuatro libros. Asimismo, tuvimos la fortuna de contar con la participación del Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, quien impartió la conferencia magistral “Territorio, Patrimonio y Turismo: La construcción responsable de destinos turísticos integrados”.

Con el propósito de contribuir a la conversación académica y la divulgación del estudio científico del turismo, en este documento se reúnen 40 resúmenes en extenso, de la autoría de 99 académicos de 26 instituciones de educación superior y/o instancias relacionadas con el turismo. Es de señalar que se consideraron los resúmenes en extenso de aquellos autores principales que dieron su aprobación para ser incluidos en este documento. Así, si bien todas las ponencias presentadas se incluyen en el índice, el número de textos difiere del total de ponencias. Las colaboraciones están organizadas, como es ya usual en este evento anual de la Academia, en cinco capítulos: Planificación y desarrollo turístico, Mercadotecnia turística, Sustentabilidad turística, Causas y efectos del turismo, y Turismo, cultura y educación, como se indica enseguida.

1 (2015). El Congreso ha recorrido el país: Toluca (2007), Cancún (2008), Tijuana (2009), Puerto Vallarta (2010), Ciudad Juárez (2011), Colima (2012), Chiapas (2013), y, como en el caso de Barranquilla, Colombia en 2014, ha trascendido las fronteras nacionales. Efectuar el congreso en Sudamérica permitió posicionar a nuestra asociación en el extranjero e incluir a miembros de otros países que desean pertenecer a la AMIT.

1. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

La planificación de la actividad turística y sus instrumentos de promoción son de relevancia para la investigación turística. Siete resúmenes abordan, entre otros temas, las políticas públicas y su injerencia en el sector turístico; el ordenamiento territorial y el turismo, así como la gestión de proyectos turísticos sustentables, además del uso de nuevas tecnologías para la gestión de la actividad.

2. MERCADOTECNIA TURÍSTICA

Una gran parte del conocimiento turístico está orientado hacia la producción en materia de marketing, temática que está asociada principalmente a las empresas y los destinos. Los autores de los nueve textos que integran esta parte del libro atienden temáticas tales como: competitividad, imagen, promoción, publicidad, responsabilidad social y sustentabilidad, desde la óptica del funcionamiento de los agentes turísticos.

3. SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA

El uso responsable y sustentable del medio ambiente es un tema de relevancia para el turismo en lo referente a los derechos de propiedad, procesos de apropiación y valoración de la naturaleza y la justicia social. Un total de siete trabajos en esta sección se refieren al turismo en Áreas Naturales Protegidas, el desarrollo local, urbano y regional, la perspectiva comunitaria, modelos de conservación y aprovechamiento integral del turismo, así como a mecanismos alternativos, políticas o estrategias para atender los problemas de

orden ambiental derivados o asociados con el desarrollo de la actividad turística.

4. CAUSAS Y EFECTOS DEL TURISMO

La organización de la actividad turística en las escalas: global, regional y local y sus efectos en los entornos natural, social, cultural y económico dan lugar a 14 colaboraciones en esta sección. Las temáticas que tratan se relacionan con el turismo en la franja costera y cuerpos de agua; turismo en áreas metropolitanas y urbanas; cambio climático; indicadores que revelan el impacto del turismo; monitoreo de impactos en los destinos; productos y servicios vinculados al turismo; y vulnerabilidad y peligros asociados a la actividad turística.

5. TURISMO, CULTURA Y EDUCACIÓN

La cultura entendida como conocimiento, experiencia y habilidades del ser humano ha sido tratada en el Congreso con temas como las características del currículo y los procesos de enseñanza-aprendizaje en la formación universitaria turística; formación y capacitación para el mercado laboral; desarrollo tecnológico y cambio económico y social; gestión del patrimonio cultural; reproducción cultural en tradiciones y herencias; y procesos de organización social y desarrollo local del territorio. Esta sección dio lugar a la colaboración de dos aportaciones.

Deseamos que este documento abone a la conversación académica sobre el turismo en México de manera que el conocimiento generado por estas investigaciones avancen lo realizado en esta área de indagación tan diversa y compleja, y contribuyan al desarrollo de nuestras regiones y de México.

Resúmenes



CAPÍTULO 1.

Planificación y desarrollo turístico



Competitividad turística en Baja California Sur. Retos y oportunidades

REYNA MARÍA IBÁÑEZ PÉREZ

ribanez@uabcs.mx

Universidad Autónoma de Baja California Sur

INTRODUCCIÓN

Gran número de países realizan enormes esfuerzos con la finalidad de mejorar su competitividad turística, implementando acciones para: A) Acrecentar su capacidad empresarial, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, B) Generar valor agregado, que aumente la riqueza nacional y, C) Mejorar la capacidad de sus destinos, para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Ibáñez y García, 2009; Hassan, 2000). En el caso de México, la implementación de una serie de planes, programas, leyes, reglamentos y normas encaminadas al aprovechamiento del potencial turístico, lo colocan en el lugar 30 a nivel mundial en materia de competitividad turística y, según cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT), entre las diez principales naciones con recepción de turistas del mundo.

A nivel nacional, el estado de Baja California Sur (BCS) presenta una importante afluencia de visitantes y en materia de

competitividad turística ocupa el segundo lugar. BCS es la entidad más joven del país y se ubica en la región noroeste de la República Mexicana. Su extensión territorial es de 73,922 km², que representa 3.8% del territorio y 23.33% de los litorales a nivel nacional. Cuenta con hermosos esteros y lagunas de agua salada, sus costas son ricas tanto en especies marinas comestibles como industrializables, que tienen gran demanda en el mercado nacional y de exportación (Secretaría de Gobernación-SEGOB, 2014). Su población es de 637,026 habitantes, de los cuales: 51% son hombres y 48.9% son mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI, 2010). En la actualidad, su potencial ha sido aprovechado principalmente con fines turísticos ya que, tiene dos Centros Integralmente Planificados (CIP), dos pueblos mágicos y una ciudad media, categorizada también como destino de playa.

Pese al potencial de entidades como BCS, debe considerarse que la globalización de la economía mundial propicia que la competencia entre los destinos turísticos se intensifique cada vez más. En este sentido, los índices de competitividad turística resultan sumamente útiles, ya que permiten evaluar las oportunidades y limitantes que presenta un destino y proveen de información para una oportuna toma de decisiones. Considerando lo anterior, el objetivo de la investigación que da origen a esta ponencia es describir el desempeño de BCS, en materia de competitividad turística, durante los años 2010-2012, así como los factores que representen fortalezas y oportunidades.

Los resultados apuntan a que BCS ha logrado conservar el segundo lugar a nivel nacional y presenta como sus fortalezas más importantes: 1) Presencia de recursos naturales, 2) Implementación de acciones para el cuidado del ambiente, 3) Existencia de

recursos humanos e indicadores educativos favorables; mientras que sus principales oportunidades se vinculan con los rubros de promoción y seguridad.

ANTECEDENTES

El término de competitividad hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado con relación a sus competidores y a la habilidad para crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones, globalidad o proximidad y la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social. Algunos autores han definido competitividad de la siguiente manera (Ibáñez, 2011):

TABLA 1. CONCEPTOS DE COMPETITIVIDAD

AUTOR/OBRA	APORTACIÓN / CONCEPTO
Adam Smith (1776): "La naturaleza y causa de la riqueza de las naciones"	Enfatizó la importancia de producir a bajos costos, argumentó que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente la producción de un país para satisfacer las necesidades de otros.
David Ricardo (1817): "Principios de economía política"	Desarrolla la teoría de las ventajas comparativas. Su teoría se basa en las diferencias entre las condiciones de producción de los países y en la posesión diferenciada de factores de producción.
Bordas (1993).	La competitividad no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad.
Esser (1994).	Capacidad de una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector de referencia y de forma sostenible, o sea: capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales".

Fuente: González y Mendieta, 2009.

Como se observa en la tabla anterior, el término de competitividad ha sido referido a través del tiempo por teóricos sumamente reconocidos y en algunos casos ha sido el núcleo central de sus teorías y modelos. En relación a su aplicación dentro de la actividad turística, Hassan (2000) propone definir competitividad turística como *la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores*. Asimismo, Crouch y Ritchie (1999) la definen como: *Capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social*. Del concepto anterior, se identifica que son varios factores que influyen para hacer a un destino más competitivo.



Figura 1. El modelo de competitividad de Crouch y Ritchie. Fuente: González y Mendieta (2009).

Según se observa en la figura anterior, la adecuada coordinación y trabajo en equipo tanto de la población, empresas y gobierno de un destino darán como resultado la oferta de servicios más óptimos para satisfacer eficientemente las necesidades del turista. Por otro lado, Dwyer y Kim (2003) también proponen su modelo de competitividad del destino turístico, solo que añaden más factores en comparación con los expuestos por Crouch y Ritchie. Entre los factores que agregaron Dwyer y Kim están los indicadores de competitividad, que son sumamente útiles para realizar comparativos entre destinos turísticos.

En la actualidad, la metodología más popular para medir la competitividad en el turismo se basa en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (ICTyV), publicado dentro del Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo. Éste es elaborado y presentado por el World Economic Forum (WEF) que, en su primera edición en 2007, incluyó 124 países; en 2008 a 130, en 2009 a 133, en 2011 a 139, en 2013 a 140 y en 2015, a 141 naciones.

METODOLOGÍA

Para efectuar esta investigación se revisó información bibliográfica y hemerográfica; la búsqueda de información se enfocó en los siguientes temas:

A) Información del desempeño de la actividad turística. En particular, se indagó en relación a variables típicas del sector turismo (número total de visitantes según país, tipo de alojamiento y estadía promedio), los datos fueron localizados en fuentes institucionales de carácter internacional y nacional, tal es el caso de la OMT, INEGI, Secretaría de turismo y (SECTUR) y Secretaría Estatal de Turismo (SECTURE).

B) *Indicadores representativos de competitividad.* En este caso, se tomó como referencia información del FEM que, a través del ICTyV, mide los factores que hacen atractivo a un país para realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico. Éste se estima en escala del uno al siete y su resultado refleja el desempeño obtenido en los cuatro subíndices que lo conforman. Así, también, se retomaron datos a nivel nacional del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), que incorpora diez pilares y mide la competitividad en escala del 0 al 100.

C) *Información socioambiental de la zona de estudio* en particular sobre localización, clima, población total. La revisión de datos se efectuó en fuentes oficiales, como el Consejo Nacional de Población (CONAPO) e INEGI. Una vez recopilada, la información cuantitativa se organizó en tablas y gráficos. En el caso de variables turísticas se determinaron tasas de crecimiento acumuladas, que fueron analizadas para identificar pautas de crecimiento. Posterior a la organización y al análisis de la información, se contrastaron los resultados obtenidos con las preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación y, con base en ello, se fundamentó la discusión de resultados y las conclusiones finales.

RESULTADOS

Turismo y competitividad en el contexto internacional y nacional

Según el barómetro mundial del turismo, México es uno de los países del mundo con mayor recepción de turistas, tal como se observa en la siguiente tabla:

TABLA 2. PAÍSES CON MAYOR RECEPCIÓN DE TURISTAS A NIVEL MUNDIAL

POSICIÓN MUNDIAL	PAÍS	CONTINENTE	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (EN MILLONES DE TURISTAS)						
			2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1	Francia	Europa	85	84.3	81.3	79.5	77.1	74.2	79.2
2	Estados Unidos	América	74.7	68.9	66.7	62.3	59.8	54.9	57.9
3	España	Europa	65	60.7	57.5	56.7	52.7	52.2	57.2
4	China	Asia	55.6	55.7	57.7	57.6	55.7	50.9	53
5	Italia	Europa	48.5	47.7	46.4	46.2	43.6	43.2	42.7
6	Turquía	Europa	40.3	37.8	37.5	29.3	27.0	25.5	25
7	Reino Unido	Europa	33.2	31.2	29.3	29.2	28.3	28	30.1
8	Alemania	Europa	32.9	31.5	30.4	28.4	26.9	24.2	24.9
9	Rusia	Europa	29.6	28.4	25.7	22.7	20.3	19.4	21.6
10	México	América	29.1	24.2	23.4	23.4	23.3	21.5	22.6

Fuente: Elaboración propia con base en información de OMT; 2010; 2012; 2014.

Por otra parte, como se aprecia en la tabla 3, nuestra nación no figura entre los primeros cinco países mejor calificados en competitividad turística por el WEF.

TABLA 3. PAÍSES CON MAYOR COMPETITIVIDAD TURÍSTICA A NIVEL MUNDIAL, 2015

PAÍS	POSICIÓN	CALIFICACIÓN GLOBAL	CALIFICACIÓN POR APARTADO O SUBÍNDICE			
			Entorno propicio	Políticas y condiciones propias	Infraestructura	Recursos Culturales y Naturales
España	1	5.31	5.26	4.66	5.68	5.64
Francia	2	5.24	5.40	4.25	5.64	5.68
Alemania	3	5.22	5.78	4.40	5.51	5.20
Estados Unidos	4	5.12	5.47	4.33	5.64	5.03
Reino Unido	5	5.12	5.67	4.21	5.24	5.34

Fuente: Elaboración propia con base en datos del WEF, 2015.

Con base en lo que se indica en las tablas 2 y 3, no necesariamente los países más competitivos ocupan las primeras posiciones en cuanto a recepción de turistas. Analizando el caso particular de México, aunque a nivel mundial ocupa el lugar número 30 en competitividad turística, es el único país de América Latina que se encuentra entre las diez naciones con mayor recepción de turistas a

nivel mundial. Asimismo, dentro del continente americano, México ocupa la cuarta posición (véase tabla 4).

TABLA 4. PAÍSES CON MAYOR COMPETITIVIDAD TURÍSTICA A NIVEL MUNDIAL, 2015

PAÍS	POSICIÓN		CALIFICACIÓN GLOBAL	CALIFICACIÓN POR APARTADO O SUBÍNDICE			
	Continental	Mundial		Entorno propicio	Políticas y condiciones propias	Infraestructura	Recursos Culturales y Naturales
E.U.A.	1	4	5.12	4.33	4.33	5.64	5.03
Canadá	2	10	4.92	4.11	4.11	5.61	4.46
Brasil	3	28	4.37	3.76	3.76	3.56	5.66
México	4	30	4.36	4.22	4.22	3.83	5.05
Panamá	5	34	4.28	4.69	4.69	4.72	3.02

Fuente: Elaboración propia con base en datos del WEF, 2015.

Lo anterior, se debe en gran medida, a la presencia de gran número de atractivos naturales y culturales, la existencia de sitios y lugares calificados como patrimonio mundial y la implementación de planes y programas que han permitido una mejora en su posición competitiva, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA 5. EVOLUCIÓN DE MÉXICO DENTRO DEL ICYV, 2015, 2013, 2011, 2009, 2008.

2015		2013		2011		2009		2008	
Posición global		Posición global		Posición global		Posición global		Posición global	
Posición	Puntuación	Posición	Puntuación	Posición	Puntuación	Posición	Puntuación	Posición	Puntuación
30	4.36	44	4.5	43	4.4	51	4.3	55	4.18

Fuente: Elaboración propia con base en datos del WEF, 2015.

TURISMO Y COMPETITIVIDAD EN BAJA CALIFORNIA SUR

BCS en el contexto turístico nacional

La mayor parte de los turistas que visitan el país son de origen estadounidense que arriban vía aérea. En relación a ello, datos publicados por SECTUR en los años 2013, 2014 y primer trimestre de 2015, BCS. Ubican a Los Cabos como el segundo destino a nivel nacional con mayores arribos, logrando captar 12.3% de los visitantes provenientes de Estados Unidos. Así también, Los Cabos y Loreto destacan como puertos marítimos preferidos por cruceristas. Por otra parte, estudios de competitividad por entidad indican que en el año 2010 y 2012 ocuparon primer, segundo y tercer lugar los estados de Quintana Roo, Baja California Sur y Distrito Federal, respectivamente (ITESM, 2010; 2012).

Evolución de variables turísticas representativas en BCS

La demanda de servicios turísticos en BCS ha experimentado un aumento de la oferta de servicios de hospedaje ya que, tan solo entre el año 2000 y el 2013, el número de cuartos y unidades de hospedaje creció 109%. La oferta hotelera se encuentra concentrada mayormente en el municipio de Los Cabos, donde se ubica 73% la infraestructura de hospedaje, seguido por el municipio de La Paz con 13.9%, Mulegé 5.5%, Loreto 4.6% y Comundú 2.5%.

Asimismo, en el año 2013, el número de turistas hospedados en BCS alcanzó 1'887,852 personas, de las cuales 44% se alojó en Cabo San Lucas, 18% en el corredor turístico de Los Cabos, 16% en La Paz, 13% en San José del Cabo, 5% en Loreto y 5% en otros municipios. Además, la afluencia de turistas creció 129% entre el año 2005 y 2013. Con relación a ocupación hotelera y estadía promedio, Cabo San Lucas mostro el mejor desempeño en el año 2013

al tener una ocupación de 60.5% y una estadía de 5.2 días en promedio (INEGI, 2014; 2005).

Competitividad turística en BCS

Como se aprecia en la Tabla 5, la calificación global del ICT para BCS disminuyó 8.1 puntos pero logró conservar su honroso segundo lugar a nivel nacional. Durante el 2012, 60% de las dimensiones evaluadas (infraestructura y profesionalización del sector hotelera, flujo de personas y medios de transportes, servicios complementarios del turismo, seguridad pública, protección al ciudadano, rentabilidad y aspectos económicos y promoción turística) presentaron retrocesos en especial en el rubro de promoción en donde BCS quedo relegado al último sitio. En comparación con el año 2010, el tema de recursos y actividades culturales presentó una mejoría, que se reflejó en el ascenso de 17 posiciones. Se mantuvieron en la misma posición los pilares de recursos naturales y cuidado del ambiente, recursos humanos e indicadores educativos, participación y eficiencia gubernamental.

Discusión

Los resultados del ICT correspondientes al año 2012 indican que BCS presenta:

Ventajas en los temas de: i) Recursos y actividades culturales, ante entidades como Estado de México, Chiapas, Quintana Roo, ii) Recursos naturales y cuidado del ambiente, en relación a estados como Nayarit, Oaxaca, Baja California (BC), Quintana Roo, iii) Recursos humanos e indicadores educativos, en relación a Quintana Roo, Campeche, Querétaro, iv) Flujos y medios de transporte, con relación a Tabasco, Yucatán, Campeche, BC, Sonora, v) Servicios complementarios con respecto a Veracruz, Yucatán y Colima,

TABLA 6. DESEMPEÑO DE BCS EN EL ICVYT, 2010 Y 2012.

PILAR	2010		2012		Variación	
	Posición	Calificación	Posición	Calificación	Posición	Calificación
1 Recursos y actividades culturales	11.1	21	35.7	4	24.6	17
2 Recursos naturales y cuidado del ambiente	79.2	1	60.2	1	-19	0
3 Recursos humanos e indicadores educativos	67	2	62.64	2	-4.36	0
4 Infraestructura y profesionalización del sector hotelera	44.5	2	39.9	6	-4.6	-4
5 Flujo de personas y medios de transportes	40.5	5	17.6	27	-22.9	-22
6 Servicios complementarios del turismo	50.9	3	32.1	6	-18.8	-3
7 Seguridad pública y protección al ciudadano	79.8	3	69.8	6	-10	-3
8 Rentabilidad y aspectos económicos	72.8	1	37.5	14	-35.3	-13
9 Promoción turística	38.4	10	12.7	32	-25.7	-22
10 Participación y eficiencia gubernamental	21.5	29	52.5	29	31	0
Índice global ICTEM	51	2	42.9	2	-8.1	0

Fuente: Elaboración propia con base en datos de ITESM (2010; 2012).

vi) Seguridad pública y protección al ciudadano, con respecto a Tamaulipas, Aguascalientes, Yucatán, Campeche, vii) Rentabilidad y aspectos económicos en relación a Coahuila, Campeche, Morelos, Chiapas, y viii) Participación y eficiencia gubernamental, con relación a Colima, Coahuila y Sonora.

Desventajas en los temas de: i) Recursos y actividades culturales ante entidades como Estado de México, Distrito Federal, Yucatán y Oaxaca, ii) Recursos humanos e indicadores educativos, en relación al Distrito Federal, iii) Infraestructura y profesionalización, con respecto a Quintana Roo, Colima, Campeche, Nayarit, iv) Flujos y medios de transporte con respecto a todas las entidades del país a excepción de Tabasco, Yucatán, Campeche, BC, Sonora, v) Servicios complementarios con respecto a Nuevo León, D.F., Jalisco, Quintana Roo, Estado de México, vi) Seguridad pública y protección al ciudadano con respecto a Querétaro, Colima, Tlaxcala, Veracruz, Nayarit, vii) Rentabilidad y aspectos económicos en relación al D.F., Quintana Roo, Chiapas, Nayarit, Jalisco y Tamaulipas, viii) Promoción turística con relación a todas las entidades del país, ix) Participación y eficiencia gubernamental con respecto a entidades como Querétaro, Campeche y Aguascalientes.

Los aspectos anteriores, según el ITESM (2010), revelan la existencia de las siguientes A) Fortalezas: i) Diversos patrimonios de la humanidad y áreas nacionales protegidas, ii) Baja densidad poblacional y poca superficie de asentamientos humanos, iii) Elevado nivel educativo y presencia de múltiples escuelas de idiomas, iv) Alta densidad de hoteles y moteles, v) Conectividad aérea nacional e internacional, vi) Amplia cobertura y penetración de telefonía móvil, vii) Bajo nivel de violencia y alto nivel de confianza en las autoridades y viii) Apertura a la inversión extranjera; y B) Oportunidades: i) Incrementar la oferta para el turismo cultural mediante

museos y bibliotecas, ii) Reducir el índice de delitos contra la salud, iii) Combatir los delitos ambientales, iv) Aumentar la presencia de consultores del distintivo M, y v) Ampliar la infraestructura carretera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es evidente la importancia adquirida por la actividad turística. Además, países como México cuentan con atributos para igualar su liderazgo en recepción de visitantes con su grado de competitividad turística y, para lograrlo, se requiere mejorar la infraestructura turística, reducir la inseguridad, disminuir trámites burocráticos, mejorar la cultura de calidad. Sin embargo, las acciones de mejora deben atender las especificidades y problemáticas presentes en cada entidad y destino del país, máxime si consideramos que la globalización de la economía mundial genera que la competencia entre los destinos turísticos se intensifique cada vez más. Por ello, es necesario seguir implementando mecanismos para medir la competitividad a nivel estado y también, a nivel destino.

En este sentido, al analizar el desempeño de BCS en materia de competitividad turística durante los años 2010-2012, se encontró que ha logrado conservar el segundo lugar a nivel nacional. Lo anterior, pese a que su calificación global dentro del ICT disminuyó 8.1 puntos. Asimismo, sus fortalezas más importantes son la presencia de recursos naturales, la implementación de acciones para el cuidado del ambiente, la existencia recursos humanos e indicadores educativos favorables. Mientras, las principales oportunidades, se vinculan con los temas de promoción y seguridad.

Finalmente, tomando como referencia los resultados arrojados por este estudio y con base en investigaciones de Ibáñez *et*

al (2013) y Juárez *et al* (2015), las principales recomendaciones son: i) Generar información puntual para evaluar los cambios en el nivel de satisfacción de los destinos y sitios turísticos de BCS, ii) Establecer canales de comunicación con los diferentes agentes que participan en el desarrollo turístico. Esto, con el fin de que la información generada a través de este tipo de estudios sea tomada como referente en la implementación de medidas que favorezcan el aprovechamiento del potencial y de las fortalezas del destino analizado, iii) Generar mayores acciones para publicitar las actividades y atractivos de BCS, que permitiría aumentar la derrama económica y al mismo tiempo representaría un incentivo para acrecentar la estadía del turista en algunos de sus destinos; en particular, en Loreto, La Paz, Mulegé y Comundú. Dichos aspectos han sido abordados insistentemente desde la academia pero, a través acciones de vinculación entre el sector educativo y gubernamental pueden llegar a concretarse a favor del sector, iv) Realizar acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno en temas que van desde la seguridad, hasta la imagen urbana y la mejora de infraestructura vial. Al constituir aspectos determinantes, que los visitantes suelen observar y evaluar para futuras visitas, v) Promover una mayor conectividad aérea, ya que un porcentaje significativo utiliza este medio de transporte, pero que aún se observa son pocas las opciones de rutas aéreas, sobre todo con países del extranjero. Desde luego, esto es un tema que debe atender la misma SECTURE, pero en coordinación con las Cámaras y Organizaciones Turísticas de la entidad, vi) Implementar programas de capacitación y actualización en el servicio al cliente en general. Incluso, este tipo de programas, permiten generar vías de innovación entre los mismos trabajadores de las empresas turísticas. Lo anterior, podría representarles beneficios al tener una mejor posición competitiva con

relación a otras entidades del país, pues ya no solo competirían con la riqueza de los recursos naturales, sino también con elementos de atención y servicio al cliente e innovación en sus procesos; y vii) Resaltar, difundir y saber utilizar la mercadotecnia turística, enfatizando la seguridad que aún goza BCS y que permite a los visitantes tener una estadía más tranquila.

BIBLIOGRAFÍA

- Crouch, G.I. y Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, No. 44, 137-152.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: a models and determinants. *Current issues in tourism*, Vol. 6, No. 5, p.p. 369-414.
- González, Rodrigo C. y Mendieta, Martin D. (2009). Reflexiones sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, No. 23, pp 111-128.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245
- Ibáñez, R. (2011). *Calidad y Competitividad de los Servicios Turísticos México*. En Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia, España. Nº 28, (2011); pp. 121-143. ISSN: 1139-7861.
- Ibáñez, R., Cruz, P., Juárez, J. (2013). Competitividad en destino turístico apacible en México. *Revista PTCI: México*. Año 5, No. 125.
- Ibáñez, R., y García, R. (2009). Análisis de la competitividad turística en México y el mundo, *Revista TuryDes*, Vol. 2, No. 6. Málaga, España.
- INEGI (2014). *Anuario estadístico del Baja California Sur*, 2014. Aguascalientes, México.
- INEGI (2010). *Anuario estadístico del Baja California Sur*, 2009. Aguascalientes, México.

- INEGI (2005). *Anuario estadístico del Baja California Sur, 2005*. Aguascalientes, México.
- ITESM (2010). *Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM): 2010, Tecnológico de Monterrey*. Monterrey, México. Disponible en: <http://icitem2010.com/> (fecha de consulta: 05/03/13).
- ITESM (2012). *Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM): 2012, Tecnológico de Monterrey*. Monterrey, México. Disponible en: <http://icitem2012.com/> (fecha de consulta: 05/06/15).
- Juárez, J., Ibáñez, R., Cruz, P., Urciaga, J. y Cruz, G. (2015). Competitividad en el destino turístico de La Paz. Arnaiz, S. y Juárez, J. (coords.). *Desarrollo, crisis y turismo*. Universidad de Guadalajara.
- SEGOB (2014). *Enciclopedia de los Municipios y de Delegaciones de México, Baja California Sur*. México, D.F. Disponible en: http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_bajasur (Fecha de consulta: 05/03/13).
- OMT (2010). *UNWTO World Tourism Barometer January 2010*. Volumen 8 No. 1, Madrid, España.
- OMT (2012). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. Disponible en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf (fecha de consulta: 02/03/13).
- OMT (2014). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. Disponible en: http://www.siimt.com/en/siimt/ranking_mundial_omt_82014 (fecha de consulta: 02/06/15).
- WEF (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.

WEF, 2013. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.

WEF (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.

WEF (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.

WEF (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.

Rutas Creativas en la Región Valles. Vínculos entre el patrimonio, el turismo y el desarrollo local

LUCÍA GONZÁLEZ TORREROS
lucia_torberos@yahoo.es

ROSALBA CASTAÑEDA CASTRO
rosalbacasca@gmail.com

Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

La región Valles ha presentado durante varias décadas argumentos favorables para hablar de desarrollo local-regional. La añeja tradición agroindustrial cañera se ve acompañada por la producción del tequila; a la par, la producción minera y de distintos cultivos de huertas, otros productos agrarios y pecuarios relacionados en términos socioculturales, económicos y ambientales con importantes cuerpos de agua entre los que destaca la Presa La Vega han contribuido a la configuración de paisajes de gran valor cultural y estético.

La función turística del territorio es aún más reciente, apenas algunas cuantas décadas. El momento de mayor impulso sucedió durante la primera década del siglo XXI, cuando la UNESCO reconoce en el 2006 como Patrimonio Mundial de la Humanidad bajo la categoría de Paisaje Cultural, al *Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila*. Adjunto a la declaratoria, aunque con una dinámica de activación independiente, se

encuentra la zona arqueológica Guachimontones, lo que ha venido a reconfigurar el discurso arqueológico del Occidente, misma que se complementa con la Presa de La Vega. De larga tradición religiosa, el peregrinaje de los fieles de la Virgen de Talpa comienza a obtener lecturas vinculadas con el turismo y sus aportes al desarrollo local. De ahí entonces que la revaloración del patrimonio regional adquiera importantes connotaciones sociopolíticas, al tiempo que se le añade contenido económico, a la cultura como generadora de riqueza (Troitiño, 2013).

DEL PATRIMONIO AL TURISMO: SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO LOCAL

El patrimonio, como herencia y como construcción social, no sólo tiene la función de alimentar al turismo; una tarea más importante es la de producir identidad, arraigo y particularidad territorial. Esta condición es favorable pues el patrimonio se ha convertido en el pilar sobre el cual se sostienen las iniciativas público-privadas que buscan impulsar el desarrollo. De esta manera, Troitiño sostiene que la cultura es el instrumento para crear un nuevo espacio de desarrollo:

...la clave reside en considerar al patrimonio como un bien de uso social, que se vincule a políticas de desarrollo territorial sostenible y se organice a partir de productos patrimoniales viables. Crear un medio favorable a la creación de actividades económicas supone equipamientos adecuados, una población formada, un medio social y cultural vivo. En suma un territorio articulado, dinámico y equipado para protagonizar una nueva etapa en su evolución (Troitiño, 2013:19).

Ballart y Tresserras (2005:156) proponen que enfocarse a la tarea de hacer converger la preservación y la creatividad en el uso del patrimonio cultural dentro de las estrategias de desarrollo económico y social constituye un componente importante del desarrollo humano sostenible. Los mismos autores hacen énfasis en una idea fundamental para este análisis: el patrimonio, especialmente cuando está asociado a lugares naturales atractivos, actúa como uno de los principales motores del desarrollo turístico y encuentro vivo con los valores culturales. (2005:157). Así pues desde la perspectiva patrimonial:

el desarrollo ha de basarse, en la medida de lo posible, en el crecimiento, mejora y potenciación de los recursos disponibles en el propio territorio (humanos, financieros o materiales), ha de relacionarse con un desarrollo centrado en lo local y, tal como ya se apuntó, al tratarse de la relación entre patrimonio y medioambiente, ha de ser un desarrollo beneficioso con el entorno y con el mantenimiento y mejora hacia el futuro de los recursos existentes, ha de ser, pues, un desarrollo sostenible (Fernández, 1996: 26)

Al respecto, Troitiño genera la propuesta del Análisis Integrado del Territorio bajo la premisa de que “la identificación y el adecuado diagnóstico de los problemas constituyen pilares fundamentales para el diseño de cualquier estrategia de desarrollo territorial” (2013:20). En ello coincide con distintos investigadores especializados en el tema del desarrollo local. El mismo autor enfatiza:

con una adecuada identificación y diagnóstico de las unidades operativas y un análisis integrado de las variables territoriales, económicas,

sociales y culturales es posible formular programas de desarrollo orientados a la promoción socioeconómica de una comarca, acordes con las condicionantes o limitaciones ambientales. Ello requiere apoyarse en las potencialidades de los recursos locales y en un planteamiento de equilibrio entre el espacio natural y social (Troitiño, 2013: 32)

Troitiño también resalta la necesidad de romper con visiones estáticas y aplicar una lógica de interpretación y valoración global al momento de intervenir un territorio, de tal manera que sirva de base para detectar las claves de la dinámica socioterritorial e identificar adecuadamente el significado actual de los diversos territorios. La utilización del análisis territorial como metodología abona en dos sentidos particulares: pone de manifiesto el carácter dinámico, la multifuncionalidad y las potencialidades de las diferentes unidades territoriales y procura una visión global del territorio (diagnóstico territorial) como objeto de trabajo.

Con base en esta perspectiva metodológica, el siguiente apartado plantea un diagnóstico territorial de los espacios relacionados con el patrimonio en la región Valles y se analiza la viabilidad de un proyecto que, si bien se plantea por las autoridades gubernamentales -de arriba hacia abajo-, tiene posibilidades de generar un anclaje en la población local en la medida en que las potencialidades de los recursos locales se concatenan con un equilibrio entre el espacio natural y el social de la región.

DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA REGIÓN VALLES DE JALISCO EN TORNO A LAS VÍAS VERDES Y LAS RUTAS CREATIVAS

La región Valles se integra con 14 municipios, y se ubica en el centro occidente del estado de Jalisco, conformando un área de 5,955.14 km² (Gobierno de Jalisco, 2011). Asimismo, la región contempla una población que en 2010 sumaba 345,081 habitantes. La estructura productiva de la región ha sufrido algunos cambios importantes originados no sólo por el hecho de que la agricultura ha dejado de ser la actividad primordial de las familias, sino también por que éstas se han convertido en compradoras de bienes y servicios. Asimismo la presencia de nuevos actores relacionados con los grandes complejos agroindustriales o los proyectos turísticos ha generado mayores diferenciaciones y exclusiones debido al uso económico o de mercado de los recursos locales.¹

La Figura 1 (en el Anexo) permite la localización de una porción del territorio regional. Se han establecido algunos vectores geográficos considerados clave para su desempeño en el contexto del desarrollo a partir de los ejes patrimonio y turismo. El proyecto de *Vías Verdes* comienza en México en el año de 2003. En Jalisco inicia en 2007 con la intención de recuperar 121 km en dos regiones: Valles y Ciénega. En la región Valles, el proyecto se pone en

1 A pesar de que se trata de una región con un gran potencial, también observa grandes contrastes ligados con sus problemas estratégicos, según lo señala el *Plan Regional de Desarrollo 2030*, a saber: Bajos niveles educativos y de preparación técnica especializada, así como de la productividad en el sector primario; desaprovechamiento de los recursos naturales; falta de competitividad y de condiciones óptimas para atraer inversiones; insuficiente cobertura de servicios básicos y deterioro ambiental (Gobierno de Jalisco, 2011: 120)

marcha a partir de la recuperación de dos tramos de ruta de redes ferroviarias en desuso: Ruta La Vega-Etztatlán (*El Minero*) y Ruta Empalme Orendáin-Ameca (*El Gordero*).

Como suele suceder, el nuevo gobierno estatal (2013-2018), a través de la Secretaría de Cultura, ajustó el Proyecto de Vías Verdes incluyendo en él la intención de diseñar una propuesta más amplia a la que denominán *Rutas Creativas: Estrategias para el Desarrollo Regional* al interior del estado como parte de la política cultural –no exactamente turística. El objetivo es poner en relieve el *patrimonio cultural - material* y particular las acciones en la Región Valles. La Figura 2 (Anexo) muestra la “Ruta Valles” en la cual se proponen, a su vez, diversas “rutas” consideradas para la región entre las que se encuentran las Vías Verdes. Éstas se amplían al municipio de San Marcos, el cual no estaba considerado en el plan inicial del proyecto; así también se contemplan otros elementos ligados con el aprovechamiento del patrimonio presente en la zona, y de los recursos paisajísticos, tales como: las rutas tequilera, arqueológica, cañera y del peregrino, así como el paisaje agavero y, por supuesto, las vías verdes. De manera específica se señala:²

La primer Ruta Creativa será la de Región Valles. El proyecto pretende conectar totalmente las Vías Verdes – recuperación de las vías

2 Así también, se pretende impulsar el desarrollo cultural, social y económico de la región Valles, apostando a que se convierta en una alternativa de promoción y desarrollo local; en palabras del gobernador Aristóteles Sandoval: “estos espacios que van a atraer turismo, que van a generar empleo, que van a traer beneficios económicos, que van a generar mayor seguridad, certeza... Porque esto obliga a tener más vigilados nuestros caminos, esto obliga a que los ciudadanos salgan y tomen sus municipios” (Milenio, 08 de marzo de 2015)

ferroviarias en desuso convirtiéndolas en senderos peatonales, ecuestres y ciclistas – en 103 kilómetros alrededor del Volcán de Tequila. Este sendero a su vez se enlazará a los atractivos culturales y naturales de cada municipio como la Presa de La Vega, las Piedras Bola (vestigios volcano-geológicos), la Ruta del Peregrino, la Zona arqueológica de Guachimontones, el Palacio de Ocomo, las haciendas cañeras y agaveras, los campos de siembra (paisajes naturales), los ferrocarriles turísticos y el Bosque de la Primavera, por mencionar algunos (Secretaría de Cultura, 2015).

A partir de esta imagen (Figura 2) surgen algunas imprecisiones:

1. La cita que se retoma de declaraciones oficiales se refiere a la Ruta Valles como “la primera ruta...”, siendo en realidad una propuesta de rutas independientes o un conjunto de rutas regionales o sub – rutas temáticas pues cada una de ellas tiene una línea temática específica.

2. La nombrada “Ruta Tequilera” demuestra la poca comunicación que existe con la *Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero*, nombre completo del producto turístico cultural, promovido por el gremio tequilero (CRT), la Fundación Cuervo y el BID.

3. La información que se presenta sobre la ruta cañera no ofrece información sobre los sitios de interés que la componen; hace alusión al estado físico de los tramos carreteros que estarían estructurando dicha propuesta. Una más radica en la información sobre las otras rutas, restringida únicamente a las siguientes, si puede llamárseles de esta forma, tipologías: “presa, museo, zona arqueológica, estación ferrocarril, zona recreativa”.

4. Es necesario superar la idea de creer que “apuntar” en las carreteras o en un mapa la ruta provocará un efecto inmediato en la demanda turística. Nada más lejos. Es preciso, además del

inventario y valoración preciso de los recursos, hacer lo propio con la oferta de servicios presentes en la región y consolidar con ellos acciones de cooperación para el mantenimiento efectivo de la ruta.

Con la finalidad de reforzar la funcionalidad cultural y turística del patrimonio y su consecuente beneficio al desarrollo local, se considera necesario poner en relieve los elementos clave del patrimonio regional partiendo de un inventario, valoración y selección de los recursos. A partir de la clasificación de recursos que propone Troitiño (2013) se han de destacar los siguientes recursos susceptibles de aprovechamiento turístico en torno a las Rutas Creativas:

TABLA 1. DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS TERRITORIALES: REGIÓN VALLES

<p>RECURSOS PAISAJÍSTICOS</p>	<p>PAISAJE AGAVERO (PAISAJE CULTURAL – UNESCO- Y PAISAJE CAÑERO Y PAISAJES LACUSTRES (PRESA LA VEGA Y LA LAGUNA DE ETZATLÁN).</p>
<p>RECURSOS HISTÓRICOS – CULTURALES</p>	<p>Haciendas agrícolas -cañeras y tequileras-. Destacan aquéllas ligadas al patrimonio cultural intangible (Paisaje Agavero) y las fincas históricas relacionadas con la Asociación de Casas y Haciendas Rurales del estado de Jalisco: Hacienda El Carmen, Labor de Rivera, además de otras de gran valor por su estado de conservación como San Antonio Matute.</p> <p>Se suman una serie importante de parroquias y templos (arquitectura religiosa) ubicadas en las localidades, zonas arqueológicas (Guachimontones, Loma Alta, Palacio de Ocomo, Santa Quiteria e innumerables tumbas de tiro). Edificaciones civiles como el Hospital Hilarión, el Centro Interpretativo de Guachimontones, el Museo de Etzatlán y las estaciones de ferrocarril identificadas –y algunas recuperadas- en el contexto de la primera etapa del programa Vías Verdes. Legado gastronómico importante: platillos a base de pescado y mariscos, mole dulce, productos de maíz, picones – pan-, dulces de leche y frutas, entre otros, así como fiestas y celebraciones de corte religioso y pagano –carnavales-, y artesanías realizadas con los minerales que ofrece el territorio.</p> <p>El reconocimiento del patrimonio intangible o inmaterial representa una importante tarea de documentación, significación y lecturas vinculadas con la identidad: por ejemplo, la Ruta del Peregrino (de Ameca a Talpa de Allende) es considerado uno de los más importantes del país después del Santuario Guadalupano.</p>

La Música del Mariachi, reconocido como Patrimonio de la Humanidad junto con el Paisaje Agavero constituyen los íconos de la identidad Mexicana y claves de la mercadotecnia turística.

RECURSOS FÍSICOS, AMBIENTALES Y AGRARIOS

La minería constituye una actividad importante dentro de la estructura económica regional. La obsidiana y ópalo así como otros recursos geológicos ligados a la influencia del Complejo Volcánico La Primavera -que alcanza el municipio de Tala- (pómez gigantes, Toba Tala, paredes de sedimentación geológica, fumarolas fósiles y géisers entre otros) y el Volcán de Tequila se suman a otros sitios de alto valor natural -geomorfológico, como el ÁNP Piedras Bola, la Barranca de Achío y la Sierra del Águila, elementos territoriales diferenciadores, ricos para propuestas de geoturismo y ecoturismo. Las mesas agaveras y los valles cañeros y lacustres reciben directamente la influencia de estos valores ambientales que definen la geografía regional; los recursos agrícolas ofrecen un paisaje cuya colorimetría cambia según las estaciones del año y el tipo de cultivo. Los cuerpos de agua ligados a la producción agrícola, pecuaria, pesquera e industrial, resaltando el vaso de la Presa La Vega (sitio RAMSAR en 2010) que también ostenta un valor para el ecoturismo: adjunto a los hitos naturales mencionados, se han identificado un gran número de aves migratorias y fauna regional.

RECURSOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

A pesar del alto valor de los recursos que componen el patrimonio regional, los recursos financieros son todavía insuficientes. Sin embargo, puede potenciarse un tejido empresarial regional para la promoción de inversiones y generación de productos locales ligados al territorio, lo que podría otorgar valores añadidos y marcas territoriales. La ventaja mayor se obtiene de la experiencia que supone la Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero, gestionada por el CRT y los proyectos empresariales privados -de carácter monopólico- ligados al uso turístico del patrimonio vinculado con la cadena productiva agave - tequila. La nominación del Pueblo Mágico de Tequila, supone alianzas estratégicas con el gobierno municipal, estatal y federal.

RECURSOS INSTITUCIONALES

Este es quizá el eslabón menos sólido. Se aprecia un débil vínculo entre el área de cultura (interesada en la revaloración de los valores culturales pero sin conexión con la comunidad social y económica local), el área de turismo (enfocada a favorecer la mercantilización de los productos regionales de uso extra local, sin considerar estudios de impacto o de capacidad de acogida, ni los planes y/o propuestas de otras dependencias), la iniciativa privada (en el uso y en algunos casos, apropiación-usufructo del patrimonio regional), y el área responsable de las funciones ambientales, (quienes han otorgado relevancia al tema de la conservación y del deterioro ambiental con restricciones productivas).

CONCLUSIONES

Mientras que a la región se le diagnostica con potencial turístico y agropecuario por los recursos naturales, culturales y los sistemas agrícolas y pecuarios presentes, también se destaca una problemática caracterizada por el poco aprovechamiento que de ellos se hace para generar crecimiento y provocar el desarrollo. Esto requiere el planteamiento de propuestas específicas para un proyecto territorial, no solamente ligadas a la política pública, sino también al aprovechamiento de las capacidades y recursos locales. Distintas experiencias demuestran que el mandato gubernamental no es la mejor vía para conseguir la apropiación de los proyectos por parte de la población local.

Uno de los aspectos cruciales que debe ser trabajado de inmediato, es el tema de la funcionalidad turística del territorio regional. No es suficiente que se conozcan los recursos, es necesario inventariarlos, evaluarlos, jerarquizarlos y seleccionar, entre ellos, aquéllos que tengan un mayor potencial, determinado por cuatro principios básicos: su singularidad, su grado de mantenimiento o conservación, su accesibilidad (física, económica e interpretativa), así como su capacidad para integrarse a otros recursos y conformar un producto regional.

La dotación de vías de comunicación y equipamiento turístico articulado en una oferta consistente de servicios, sobre todo de transporte regional y de alimentos, resulta fundamental en las condiciones actuales. Esto, dado que la región cuenta con un patrimonio desarticulado entre sí, y los servicios en la región son extremadamente limitados pese a la riqueza del territorio y paisaje. Ni siquiera los hitos clave: Guachimontones, Tequila, o los trayectos de las Vías Verdes se encuentran fácilmente conectados por los servicios de transportación.

Lo anterior supone un proyecto de ineficiente funcionalidad turística que limita la operabilidad de la propuesta Rutas Creativas, particularmente la relacionada con un turismo carretero y de alternativas de movilidad no motorizada. La eficiente operación de las Vías Verdes puede contribuir enormemente en ese sentido, aunque aún falta por resolver el tema de mantenimiento y limpieza, adecuación de zonas de descanso y recuperación de los usuarios, servicios de alimentación, señalética y, sobre todo, seguridad y vigilancia. Esas tareas deberían apoyarse en planes específicos de acción local con la participación de la sociedad local en distintos roles: como usuarios, empresarios, empleados y/o voluntarios.

Salvo algunas zonas específicas de restaurantes tradicionales como los ubicados en la Presa La Vega, o los festivales gastronómicos promovidos por algunas de las haciendas-hoteles, la oferta gastronómica se torna insuficiente: condición clave en el proceso de turistización y activación recreativa, pues la región se localiza en el área de influencia turística de Guadalajara, lo que supone desplazamiento de corta estadía, de unas cuantas horas y no precisamente favorable para la pernocta.

Los proyectos de *Vías Verdes* y *Rutas Creativas* se consideran un excelente proyecto para aumentar las oportunidades del desarrollo local en aquellos ámbitos donde confluye la necesidad de reactivar espacios rurales, generar empleos nuevos y aprovechar los recursos específicos que permitan lograr una especificidad territorial. Sin embargo, la exploración de la situación actual en la Región Valles sugiere un proceso de patrimonialización limitado e inversamente proporcional al tamaño de las poblaciones “beneficiadas”, a su perfil demográfico y a su oferta recreativa.

Las dos modalidades de utilización turístico – recreativas del patrimonio ferroviario presentes en la región son consideradas por

su valor simbólico como pieza medular en las estrategias de desarrollo, ya que ostentan un potencial para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades. La clave reside en considerar el patrimonio como bien de uso social, no sólo privado. La visión turístico – recreativa del sistema ferroviario se promueve de forma intencional, por la iniciativa privada y pública mediante estrategias culturales y económicas.

Sin embargo, la consideración de una ampliación de rutas en la búsqueda por la valoración de otros recursos que también posee la Región, si bien es una oportunidad importante para desarrollar las economías locales a partir de otros procesos de acumulación centrados más en sus recursos intangibles así como el patrimonio cultural y natural que posee la zona por donde atraviesan las Vías Verdes, también implica el reto de promover las capacidades locales de sus habitantes y fortalecer las capacidades institucionales, cuyas tareas se antojan desarticuladas. Es necesario refinar la escala local, poner el relieve del patrimonio de los municipios y articular itinerarios por su territorio, que integren también los recursos naturales no sólo los culturales (como apuntan las propuestas analizadas e incluyendo los de tipo material e inmaterial) al interior de los mismos con la intención de acercar los beneficios a las empresas locales.

Al valorizar los recursos con una visión de desarrollo local en los espacios rurales, se busca resaltar y generar economías alternativas a partir de los elementos endógenos, ligados tanto con el patrimonio natural como con la cultura. Desde hace varios años, han imperado dinámicas migratorias y de agroindustrialización que debilitan a la sociedad local respecto de su capacidad de generar iniciativas locales ligadas con procesos que requieren otro tipo de emprendimientos como la prestación de servicios turísticos. Por

ende, la implementación de políticas y proyectos que son planteados por organismos gubernamentales de carácter estatal, requieren concertarse y adecuarse a las necesidades locales a fin de mejorar las condiciones de vida de la población rural.

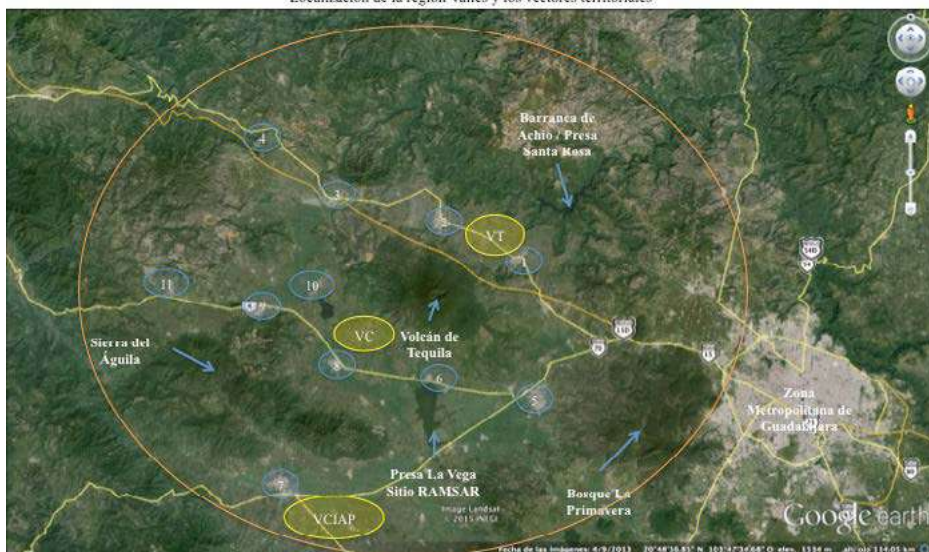
BIBLIOGRAFÍA

- Ballart, J. y Tresserras, J. (2005). *Gestión del patrimonio cultural*. Editorial Ariel Patrimonio. España.
- El Informador (2013). Rutas Creativas, impulso que desarrollará la región Valles, *El Informador*, 25 de julio de. www.informador.com.mx. Fecha de consulta 17 de octubre de 2014
- El Universal (2014). Piden valorar el patrimonio ferroviario del país, *El Universal*, 5 de noviembre. www.eluniversal.com.mx/cultura/2014/impreso/piden-valorar-patrimonio-ferroviario-del-pais-75497.html Fecha de consulta 08 de noviembre de 2014
- Fernández, V. (1996). *Bases para una carta sobre Patrimonio y Desarrollo en Andalucía*. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Sevilla, España.
- Gobierno de Jalisco (2013). *Dan seguimiento a programa Rutas Creativas*, junio, <http://www.jalisco.gob.mx> Fecha de consulta 12 de marzo de 2014
- (2011). *Plan Regional de Desarrollo 2030. Región 11 Valles*. Segunda edición. Jalisco, México. http://programas.jalisco.gob.mx/transparenciaFiscal/plan_de_desarrollo_region_11_valles_vp1.pdf. Fecha de consulta 01 de agosto de 2014
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <http://www.inegi.org.mx/> Fecha de consulta 17 de octubre de 2014
- Lozano, K., Méndez, P. y Castañeda, R. (2014) Valorización territorial y procesos de desarrollo local en los espacios de vías verdes y rutas

- creativas de la región Valles de Jalisco. *2ª Bienal Internacional Territorios en Movimiento*, Guanajuato 25-28 de noviembre de 2014.
- Milenio (2015). Inauguran 72 km de Rutas Creativas en zona Valles, *Milenio*, 08 de marzo, http://www.milenio.com/region/Inauguracion-72_kilometros-rutas_creativas-zona_valles-jalisco-134_mdp_0_477552396.html Fecha de consulta 08 de marzo de 2015
- Milenio (2014). Entregan avances de Vías Verdes en la región Valles, *Milenio*, 16 de febrero de. http://www.milenio.com/cultura/Entregan-avances-ViasVerdes-region_Valles_0_465553494.html Fecha de consulta 21 de febrero de 2014.
- Secretaría de Cultura (2015). Gobierno del Estado de Jalisco <http://sc.jalisco.gob.mx/> Fecha de consulta 17 de octubre de 2014 y 10 de abril de 2015
- Troitiño, M. A. (2013). Elementos y metodología de análisis territorial, en Lozano, K. M. y Ruiz Velazco, A.H. (coords.). *Análisis espacial, territorio y desarrollo local.*, Universidad de Guadalajara. México.

ANEXO

Figura 1
Localización de la región Valles y los vectores territoriales



Localidades: 1 Ff Arenal, 2 Amatián, 3 Tequila, 4 Magdalena, 5 Tala, 6 Teuchitlán (Gnachimontones), 7 Ameca, 8 Ahualulco de Mercado, 9 Fitztlán, 10 San Juanito Escobedo, 11 San Marcos
Valles: Valle Tequilero (VT), Valle Cañero (VC), Valle Cañero e innovaciones agro productivas (VCIAP)
Región Valles
 Fuente: Elaboración propia con información geográfica. Imagen de Google Earth. 8 de julio de 2015

Figura 4.
Rutas Creativas (Ruta Valles) delineadas por la Secretaría de Cultura, Jalisco



Fuente: <http://sc.jalisco.gob.mx/servicios/programas/rutas-creativas>. Fecha de consulta: 20 de junio de 2014.

Modelo de gestión pública del turismo en Chiapas como alternativa de desarrollo, en atención a los segmentos emergentes

CAROLINA GÓMEZ HINOJOSA
mmtcarolina@hotmail.com

SANDRA LÓPEZ REYES
sanlore61_52@hotmail.com

RODULFO MUNDO VELÁSQUEZ
mundo6@hotmail.com

Universidad Autónoma de Chiapas

INTRODUCCIÓN

La política pública en materia de turismo se encuentra fundamentada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 25, en el Plan Nacional Desarrollo (2013-2018), en la Secretaría de Turismo (SECTUR), y en el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR 2013-2018), de los que se los objetivos y estrategias, líneas de acción e indicadores concretos del turismo en el país. Al turismo se le reconoce como alternativa generadora de ingresos y empleos, que deben estar focalizadas a la visión del desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de los habitantes de un estado o país; bajo estrategias adecuadas que se vean reflejadas en una política pública, que al existir requiera de programas

que apunten el logro y cumplimiento, teniendo como resultados proyectos generadores de apoyos económicos para los interesados en participar.

Bajo este contexto, se plantea la problemática de la falta del diseño de un modelo de gestión pública del turismo como alternativa de desarrollo en atención a los segmentos de mercado emergentes del estado de Chiapas. Un modelo que responda a los procesos de la actividad turística como fuente de ingresos que mejoren el desarrollo económico de la entidad. En este capítulo se busca subsanar esa carencia, de manera que esta actividad sea regulada hacia su desarrollo a través de los organismos y dependencias que den respuestas a los requerimientos; así como usuarios del turismo, turistas, prestadores de servicios turísticos. El trabajo parte de una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo considerando las variables de gestión pública, políticas públicas, y segmentos de mercados en el turismo.

ANTECEDENTES

Turismo en Chiapas

Ubicado en el extremo sureste de México, Chiapas tiene un relieve marcando por profundos contrastes. Este estado ha vivido profundamente polarizado por antagonismos, diferencias religiosas y étnicas, así como por elementos cuya firmeza dependen de la gobernabilidad democrática, el uso de la propiedad de la tierra, las leyes, el respeto a los derechos humanos, pero alberga en su territorio gran conjunto de riquezas que no han sido detonadas racionalmente. Dentro de su ubicación geográfica se encuentran

37 áreas naturales protegidas entre las que destacan Montes Azules, La Sepultura, Encrucijada, Ocote, y El Triunfo. El estado se encuentra integrado por 122 municipios agrupados en 15 regiones económicas.



Figura 1. Mapa del estado de Chiapas. Fuente:

<http://www.taringa.net/comunidades/taringamexico/7303349/Gas-tronomia-Mexico-No-1-Estado-de-Chiapas.html>

Oferta Turística

Según Carbacos (2006), la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Por su parte, Quesada (2007: 125) se enfoca más al área turística y la define como el “conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones”.

TABLA 1. AFLUENCIA TURÍSTICA AL ESTADO DE CHIAPAS

DESTINO	DATOS ESTADÍSTICOS POR DESTINOS DEL 2012-2014		
	2012	2013	2014*
Tuxtla Gutiérrez	708,148	699,865	540,808
San Cristóbal	749,887	792,718	646,733
Palenque	768,050	775,662	596,566
Comitán	198,028	199,389	153,461
Tapachula	332,741	348,785	272,830
Tonalá – Puerto Arista	160,042	150,988	136,060
Resto del estado	1,205,276	1,275	914,777
Total al estado	4,122,172	4,242,456	3,261,235

* Contabilizada al primer semestre de 2014 (enero – julio)
Fuente: www.secturchiapas.gob.mx

TABLA 2. DERRAMA ECONÓMICA AL ESTADO DE CHIAPAS POR SECTOR TURÍSTICO, 2012-2014 (MDP)

DESTINO	2012	2013	2014*
Tuxtla Gutiérrez	3,553.62	3,783.37	2,475.85
San Cristóbal	1,946.62	2,223.36	1,769.97
Palenque	1,361.91	1,732.57	1,444.98
Comitán	531.34	577.19	410.58
Tapachula	1,398.48	1,338.05	1,035.16
Tonalá - Puerto Arista	737.33	580.60	565.65
Resto del estado	3,249.65	3,468.18	2,551.26
Total al estado	12,778.95	13,703.32	10,253.45

* Contabilizada al primer semestre de 2014 (enero – julio)
Fuente: www.secturchiapas.gob.mx

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo el método cualitativo, con estudio descriptivo, exploratorio. Las variables de análisis son la gestión pública, políticas públicas, y segmentación de mercados en el turismo. Se determinó la población considerando líderes, miembros de las cámaras y asociaciones relacionadas con el turismo; la aplicación de técnicas de recolección de información fue realizada a través de la cédula de entrevista dirigida a expertos en políticas públicas y prestadores de servicios turísticos.

RESULTADOS

ITESM	¿Cuál es su opinión con respecto a las políticas del estado en materia de turismo?	¿Participó usted en el diseño del programa institucional de turismo del estado de Chiapas?	¿Considera que se cumplen los objetivos planteados en dicho programa?	Comente qué áreas de oportunidad identifica para el desarrollo turístico de Chiapas
FEDETUR	Son escasas y no participativas	NO	Aún no hay resultado a la vista	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación - Contratar expertos - Considerar casos de éxito internacionales
HOTELERÍA	Creo son un refrito de las nacionales e inalcanzables	NO	No hay impacto en el sector	Identificar el perfil de los visitantes para saber a qué segmento dirigirnos
RESTAURANTE	Los propietarios desconocen de la actividad turística y esto debería ser incluida en la política pública	NO	No sé cuáles son	Realizar Cluster's de especialidades
AGENCIAS	No identifican a los turistas para saber dónde vienen y cuáles son sus preferencias. Necesitamos diversidad	NO	Desconozco	Traer más turistas especializados como tercera edad. Discapacitados
GUÍAS	No estoy de acuerdo con ellas, son relevantes pero no evaluadas	NO	No lo sé	Uso de las TICS para reservaciones, contratación y publicidad
SECTUR	Se están desarrollando	SÍ	SÍ	Presupuesto
MUNICIPIO	NO HAY IMPACTO MUNICIPAL	NO	TAL VEZ	Realizar políticas locales

DISCUSIÓN

En este modelo de gestión turística propuesto se considera de manera muy importante la planeación que incluye el diagnóstico inicial del entorno, las expectativas de los turistas, las políticas nacionales contempladas en el *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018* y las tendencias internacionales señaladas por la OMT en atención a la experiencia de los países líderes en materia de turismo.

Un modelo de gestión es una herramienta que puede ayudar de manera significativa a lograr coordinaciones entre actores y orientarlos en su toma de decisiones relativas al desarrollo turístico del destino que comparten, el que deber ser por lo tanto analizado y gestionado desde una perspectiva sistemática. Por lo tanto, todos sus componentes están interrelacionados y son interdependientes, lo que significa que cualquier hecho positivo o negativo ocurrido en el destino necesariamente afectará positiva o negativamente el resultado.

CONCLUSIÓN

Este modelo de gestión propone la coordinación entre todos los actores del sistema turístico, destacando la participación del gobierno estatal con un trabajo colaborativo y participativo entre las dependencias involucradas. Esto puede ser realizando investigación e innovación pero, lo más importante, creando políticas públicas adecuadas y congruentes con la realidad captada en el diagnóstico, considerando a la vez las políticas nacionales y tendencias internacionales.

Otra función importante y fundamental del gobierno estatal es el mejoramiento de la infraestructura local, la seguridad y la información adecuada y oportuna a turistas, a empresarios y a la

población local para lograr una mejor participación de ésta en el fenómeno económico.

Destaca también la participación activa de los prestadores de servicios al turismo identificando el perfil de los turistas para responder a sus expectativas, capacitando a las personas que trabajan con él, mejorando la calidad de los servicios y proponiendo la creación de clústeres empresariales que integren un frente único con políticas uniformes ante el consumidor.

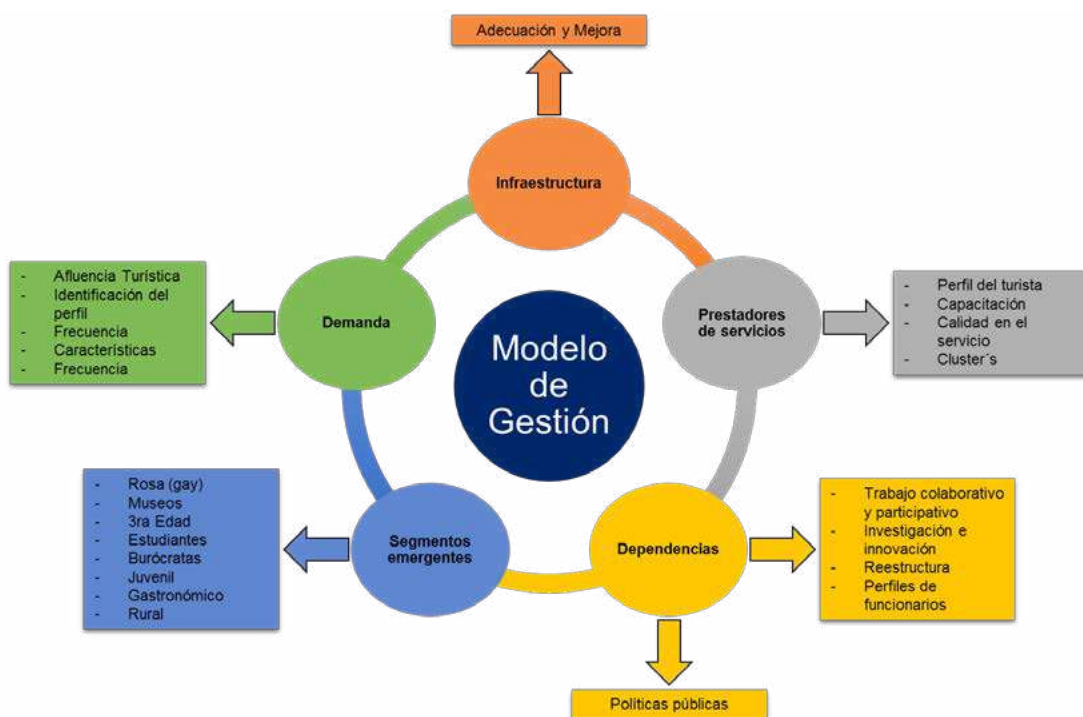


Figura 2. Modelo de gestión pública para el desarrollo turístico en atención a los segmentos emergentes. Fuente: Elaboración propia.

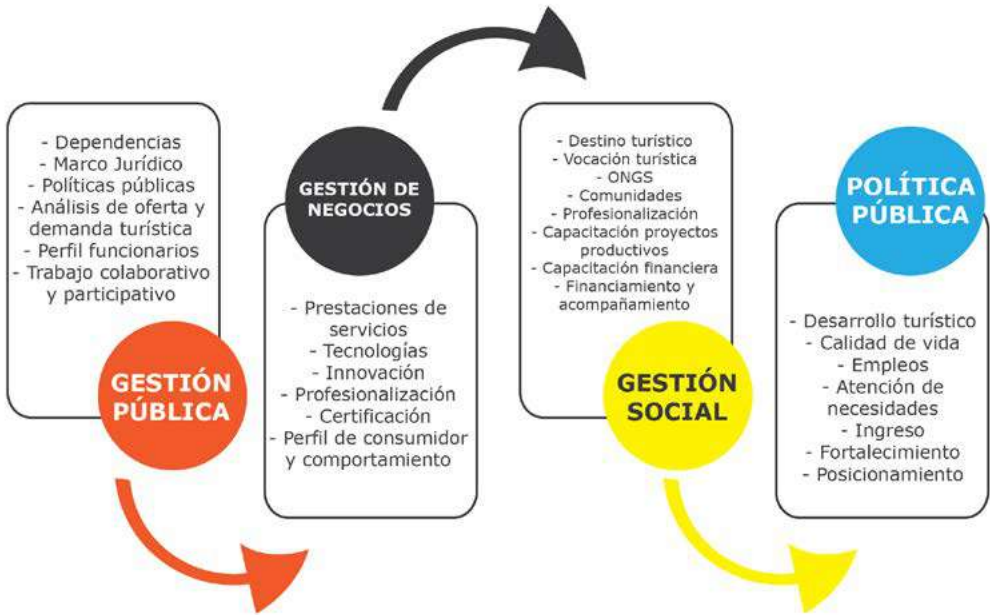


Figura 3. La gestión en el desarrollo turístico. Fuente: Elaboración propia.

El modelo está centrado en 3 ejes para su desarrollo: **Gestión Social**, **Gestión de Negocios**, y **Gestión Pública**. Las estrategias de cada eje son las siguientes:

Gestión social

- Investigación aplicada en los destinos turísticos con enfoque de mejora continua y toma de decisiones
- Evaluar la vocación turística de los destinos para diseñar estrategias de gestión de destinos como productores turísticos
- Apoyo a las organizaciones no gubernamentales para incursionar en las actividades turísticas del destino de procedencia
- Involucrar activamente a las comunidades de habitantes para mejorar su calidad de vida
- Profesionalización de los actores participativos en la actividad

- Capacitación para el diseño de proyectos turísticos productivos
- Capacitación financiera de los involucrados
- Financiamiento y acompañamiento del proceso de desarrollo turístico

Gestión de negocios

- Generar un sistema de registro de los prestadores de servicios turísticos para generar un diagnóstico de oferta
- Apoyo a la gestión para la implementación de tecnologías innovadoras en los procesos de almacenamiento, inventarios, prestación del servicio y mercadotecnia
- Establecer la profesionalización de los servicios y la certificación de las competencias del factor humano
- Establecer certificaciones regionales en los productos y servicios
- Realizar estudios de identificación del perfil del consumidor y comportamiento del mismo en colaboración con los prestadores de servicios

Gestión pública

- Reestructurar las dependencias de turismo estatal y municipal a los planes de desarrollo turístico
- Considerar y alinear las políticas públicas al marco jurídico estatal
- Diseñar políticas públicas congruentes y alcanzables
- Analizar de oferta y demanda turística con enfoque de calidad en el servicio
- Replantear el perfil de los funcionarios del sector turístico
- Gestionar el trabajo colaborativo y participativo

Lo anterior incidirá en el cumplimiento de las políticas públicas, metas y acciones siguientes:

POLÍTICAS PÚBLICAS	METAS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico local • Calidad de vida en los pobladores y los empresarios • Empleos de calidad y duraderos • Atención de necesidades prioritarias • Redistribución del ingreso • Fortalecimiento de la actividad turística • Posicionamiento de Chiapas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la afluencia turística • Identificación de la demanda para la atención a los segmentos emergentes y susceptibles de atención • Diversificar la oferta de destinos y productos turísticos • Posicionamiento de Chiapas como destino turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la participación social de los actores de las comunidades de los destinos turísticos • Establecer lineamientos para la capacitación, certificación y profesionalización de los prestadores de servicios turísticos • Alinear las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno y generar nuevas propuestas congruentes con el entorno

BIBLIOGRAFÍA

- Carbacos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos*. España: Ideas Propias.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*, (4 ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Retos y desafíos de Los Cabos como destino consolidado: la percepción de los empresarios locales

ANGÉLICA MONTAÑO
ARMENDÁRIZ
amontano@uabcs.mx

JUAN CARLOS PÉREZ CONCHA
jperez@uabcs.mx

ISMAEL RODRÍGUEZ VILLALOBOS
ivilla@uabcs.mx

Universidad Autónoma de Baja California Sur

INTRODUCCIÓN

El análisis de las actividades económicas en Los Cabos evidencia que el desarrollo turístico en Baja California Sur (B.C.S) se concentra en esta zona, por lo que tiene un importante peso en la estructura económica de la entidad y en el desarrollo de las empresas que dependen de este sector. Sin embargo, a partir de 2008 los principales indicadores turísticos muestran signos de debilitamiento y de madurez del destino. Ante este panorama, resulta relevante analizar y conocer la capacidad que tienen los espacios maduros para responder a los requerimientos y mantener su competitividad ante los requerimientos de las nuevas dinámicas y tendencias del turismo internacional, tema que ha sido sujeto de debate por diversos especialistas en el tema (Capdepón, 2015; Haiyan, Crouch

& Witt, 2014; Instituto Mexicano para la Competitividad, 2013; Christofakis, 2010; Jean Jacques, Sylvain, & Mondher, 2009).

Los Cabos forma parte del entramado turístico internacional, por lo que se debe enfrentar a una constante recomposición para adaptarse a los nuevos escenarios que plantea la demanda del mercado turístico, particularmente si se tienen en cuenta los efectos negativos que supondría la pérdida de competitividad en la rentabilidad económica y social del destino, así como las posibles consecuencias en los planos territorial y ambiental. En este contexto, Los Cabos –como destino turístico consolidado– enfrenta los retos y desafíos que presenta actualmente el turismo a nivel internacional. Éstos son: un impacto económico que está por debajo de su potencial; limitados efectos distributivos de los beneficios del turismo a nivel local; y la insostenibilidad de la actual rentabilidad y beneficios del turismo, debido a la degradación de los recursos naturales y culturales.

Tomando como punto de partida lo planteado por varios autores (Pike *et al.*, 2015; Goodall & Ashworth, 2012; Sánchez *et al.*, 2012), en este trabajo se asume que el turismo fomenta el desarrollo local si se orienta hacia un proceso basado en la interacción de los actores locales que conlleve al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos en la comunidad local, y cuya finalidad sea la de transformar –progresivamente– el territorio, sobre la base de promover el aprovechamiento de los recursos endógenos además de los exógenos.

Este capítulo tiene por objetivo realizar un breve análisis y un diagnóstico de los problemas que enfrenta el destino en materia de planeación y gestión turística. El análisis se elabora a partir de dos componentes: el primero corresponde a la investigación documental, para lo cual se consultaron diversas fuentes a fin de

contextualizar el área y objeto de estudio. El segundo se refiere a los resultados de una investigación empírica sustentada en la aplicación de cuestionarios a empresarios y entrevistas no estructuradas, con la finalidad de identificar la visión y/o perspectiva que tienen los agentes económicos relacionados con el desarrollo turístico en la zona, acerca de las ventajas y desventajas de la ubicación territorial y su percepción respecto de la competitividad del destino.

ANTECEDENTES

Desde los ochentas, las políticas económicas de los gobiernos en B.C.S. han definido al turismo como la principal alternativa para impulsar el crecimiento y desarrollo económico. De ahí que Los Cabos se convirtió en el principal destino en la entidad y uno de los tres destinos turísticos de sol y playa más importantes de México, considerando la generación de divisas, la oferta de cuartos y unidades de tiempo compartido, la calidad de la infraestructura turística y el número y tipo de visitantes.

El desarrollo de Los Cabos se ha caracterizado por un acelerado crecimiento económico liderado por el turismo, dado que la región cuenta con recursos naturales puestos en valor y atractivos turísticos con alto reconocimiento internacional. A ello se agrega la cercanía con un gran mercado emisor e importantes inversiones en infraestructura turística e inmobiliaria de alta calidad. Esta inducción del crecimiento económico, se manifiesta en las diferentes variables que revelan el comportamiento histórico de la actividad turística; misma que aquí se busca analizar de forma sintética.

METODOLOGÍA

En un principio se aplicó una investigación analítica-descriptiva, consultándose distintas fuentes de tipo documental, con la finalidad de contextualizar el área y objeto de estudio, así como generar la base de datos de los principales indicadores de la actividad turística y –a partir de esta base– aplicar el ciclo de vida de destinos turísticos como modelo descriptivo-predictivo. Posteriormente se realizó la investigación empírica, con la finalidad de identificar la visión que tienen los empresarios del sector turístico acerca de las ventajas y desventajas de su ubicación territorial y su percepción respecto de la problemática que afecta la competitividad del destino; esta investigación se complementa con el análisis de los resultados de una serie de entrevistas no estructuradas que se aplicaron a los agentes económicos del desarrollo local del área en estudio.

La población sujeto de estudio (como unidad de análisis) correspondió al universo de empresas registrado por INEGI (2014) en Los Cabos. El tamaño de la muestra fue de 68 empresas, que se obtuvo con la técnica de muestreo estratificado, considerando como factor de estratificación el sector económico en que se ubica la empresa. El análisis de confiabilidad se realizó mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach y la validez de los constructos se llevó a cabo mediante el análisis factorial confirmatorio. El cuestionario utilizó una escala Likert de tipo afirmativa y positiva, con una escala de 5 a 1 de la percepción analizada.

INDICADORES BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Empleo

Los indicadores del empleo muestran el crecimiento económico que ha experimentado Los Cabos y su especialización en la activi-

dad turística. Es así como del total de población ocupada en 2014, 37.0% se emplea en actividades relacionadas directamente con el turismo. A su vez, la conjunción de turismo y comercio concentra más de la mitad (61.5%) de los empleos existentes (INEGI, 2014), siendo muy reducida la cantidad de empleos en otros sectores productivos (construcción con 4.4%, industria manufacturera con 2.6% y agricultura con 2.2%), mientras que el sector servicios aglutina 29.3 de los empleos.

Cabe hacer notar que en este sector se ubica una gran cantidad de puestos de trabajo que también se asocian al turismo, tales como transportes turísticos, servicios de comercialización, amedidades y entretenimiento, mercadeo de bienes inmuebles para turismo, etc. Dada la especialización turística de esta zona, 90.1% de la población ocupada se ubica en el sector terciario, en el cual se incluyen los servicios de alojamiento y preparación de alimentos (de acuerdo a la clasificación del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI) que son actividades relacionadas con turismo. En general, 38% de los empleos del sector turismo en Baja California Sur, se concentra en Los Cabos.

El crecimiento de la actividad turística, del comercio y los servicios asociados ha favorecido un fuerte proceso de inmigración en busca de empleo y de una mejor calidad de vida. Ello ha provocado una explosiva demanda por vivienda, presión por suelo urbano, servicios públicos e infraestructura, a lo cual se agrega un fuerte desequilibrio económico entre los sectores ligados al turismo y otros sectores productivos, así como en el incremento de la economía informal y el subempleo.

Afluencia Turística

Desde su creación como Centro Integralmente Planeado en 1976, Los Cabos registró indicadores positivos en materia de afluencia turística. Sin embargo, es a partir de 1990 cuando se incrementa notoriamente la llegada de turistas extranjeros. En 2014 la afluencia turística disminuye 18.8% con referencia a 2013, lo cual se debe atribuir a los efectos del huracán Odile. La consolidación como destino turístico se presenta entre 2000 y 2010, periodo en que la oferta de alojamiento (incluye hoteles y tiempos compartidos) creció en 117%.

Infraestructura Turística

En materia de infraestructura y empresas, en 2014 Los Cabos se caracterizaba por:

- Concentrar 78% de los hoteles de cinco estrellas de todo B.C.S.
- Reunir 40% de las empresas registradas en B.C.S. en el sector de preparación de alimentos y bebidas, concentrando el 43% del valor agregado bruto de la entidad.
- Congrega 32% del total de empresas por cada mil habitantes en B.C.S.
- Dado que su principal segmento de mercado es el turismo extranjero, la oferta de hoteles, desarrollos de tiempo compartido y áreas residenciales de lujo, se ubica entre las más exclusivas y de calidad del país.
- 73% de los hoteles se sitúa en las tres categorías de mayor valor para efectos de mercado (“Clase Especial”, “Gran Turismo” y “Cinco Estrellas”), las cuales concentran 85% de la oferta total de cuartos.

- Entre 1990 y 2014 el número de hoteles aumentó de 22 a 122, periodo en el que la oferta de cuartos hoteleros y unidades de tiempo compartido se incrementó en 414%.

TABLA 1. INDICADORES BÁSICOS DEL TURISMO EN LOS CABOS

	1980	1990	2000	2010	2013	2014
Población Total	19,117	43,920	105,469	238,487	282,551	294,452
PEA del sector turismo	N.D	3,348	7,821	24,320	26,666	36,824
Turismo Extranjero	39,200	228,000	464,200	842,606	1,213,774	985,189
Núm. Cuartos	1,429	2,531	6167	13,390	12,460	13,003
% Ocupación	61.90%	49.00%	61.00%	59.00%	65.80%	59%
Derrama Económica (en pesos)	20,947,571	148,884,815	378,628,225	690,372,508	1,051,990,137	N.D.

Fuente: elaboración propia con base en datos de SECTUR 1980-2014.

DIAGNÓSTICO Y PROBLEMÁTICA

El desarrollo de la oferta turística ha convertido a Los Cabos en uno de los destinos de México más reconocidos a nivel internacional. Sin embargo, la problemática que se presenta en materia de

desarrollo urbano y ambiental muestra que el modelo de desarrollo turístico ha convertido a Los Cabos en un destino maduro o consolidado, sin haber realizado una valoración eficiente de los efectos de largo plazo sobre los activos naturales de la zona (IMPLAN, 2013; IMCO, 2013). Es así como el actual modelo prioriza el retorno de las inversiones inmobiliarias por encima del valor agregado que debería generar el destino; por tanto, resulta importante generar alternativas (económicas y ambientales) que propicien un reposicionamiento del destino bajo un nuevo paradigma de desarrollo.

Las debilidades que tienden a afectar la economía de Los Cabos y que –por lo mismo– podrían frenar o restar competitividad a las empresas existentes o que se van a instalar, son:

- El incremento en el número de habitantes y el acelerado flujo de inmigrantes y sus efectos sobre el crecimiento urbano (que es mayor a la media nacional), lo que ha acentuado el rezago en la prestación de servicios públicos e infraestructura urbana.
- La presencia de fenómenos meteorológicos que regularmente afectan el destino, provocan inestabilidad económica, crisis en la infraestructura y riesgos sociales.
- Una elevada dependencia hacia el interior del país o Estados Unidos, para el abasto de bienes e insumos, lo cual genera precios de mercado notoriamente elevados.
- La actividad económica se encuentra altamente concentrada en el turismo, no existiendo integración económica con otros sectores productivos locales.
- Este sector tiene como debilidad su dependencia del turismo norteamericano y –en consecuencia– de la situación que guarde la economía de ese país.

Del análisis e interpretación de los indicadores turísticos, así como del ajuste del método de regresión lineal para calcular la tendencia polinómica y su aplicación al modelo Ciclo de Vida de Destinos Turísticos (Butler, 2004), se aprecia que en Los Cabos la fase de exploración o inicio del destino se presenta entre 1980 y 1990, para alcanzar su pleno apogeo y desarrollo entre 1990 y 2004. A partir de 2005, la curva de la afluencia de turismo internacional comienza a mostrar una inflexión con tendencia a la disminución, puesto que el análisis arroja un coeficiente del término cuadrático negativo, indicando que la parábola de ajuste encuentra un valor máximo en 2004. Desde esta fecha comienza a desacelerarse, indicando un decremento o caída moderada en la proyección del número de turistas internacionales. Esta situación que se hace más clara a partir de la crisis de 2008 y ratifica que el destino se encuentra en la fase de madurez y consolidación, por lo que se considera a ese año cuando el modelo de desarrollo comienza a mostrar signos de estancamiento.



Figura 1. Los Cabos: Ciclo de vida y tendencia del destino.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, Anuarios Estadísticos de Baja California Sur 1982-2014; SECTUR, Compendio Estadístico del Turismo en México 2014; Banco de México, Balanza Comercial.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a empresarios relacionados directamente con la actividad turística indican que aspectos como la limitada protección al medio ambiente, las invasiones, el comercio informal y una deficiente planeación en materia de desarrollo urbano han influido directamente en el desempeño de la actividad turística. Esto es percibido por el empresaria-

riado como factores que inciden en la pérdida de competitividad en la calidad e imagen del destino.

Respecto de la apreciación de los empresarios en relación a las principales causas que han deteriorado o impactado el desempeño de la actividad turística en la zona (en general) y en sus negocios en particular, se destaca: inseguridad (30% del total); crisis económica (16%); efectos climáticos (25%); escasa diversificación de la oferta de productos turísticos (22%); falta de capacitación (7%). También se subraya que 77% de los entrevistados considera que la calidad de la infraestructura y la limitada oferta de servicios públicos, afectan (de forma negativa) la eficiencia en la prestación de servicios turísticos.

Cabe agregar que 78% de los empresarios percibe como “no adecuada y deficiente” la relación empresa-gobierno-sociedad civil (ratificando lo señalado en las entrevistas a los actores territoriales del turismo), observándose –además– una limitada coordinación entre el sector privado y los diferentes niveles de gobierno, respecto de la ejecución de acciones, obras y servicios con base en los planes de desarrollo.

Respecto de las principales sugerencias o recomendaciones que –a su parecer–deberían ser consideradas por las autoridades de los tres niveles de gobierno a fin de fomentar el desarrollo del turismo en Los Cabos, 34% de los entrevistados menciona la necesidad de incrementar y agilizar los programas de financiamiento, gestión e incentivos a la inversión; 28% de los encuestados refiere que es urgente mejorar y ampliar la infraestructura en materia urbana, servicios públicos y agua potable; 18% señala que se requiere de una mayor promoción y mejoramiento en la imagen del destino y 12% indica que se requiere una mayor capacitación de los servidores y empleados públicos que atienden o que prestan servicios a los turistas.

Asimismo, 32% de los entrevistados plantea como un serio problema el aumento que en los últimos años ha registrado el comercio informal, así como la escasa transparencia y prácticas de corrupción que se han detectado de parte de las autoridades locales (30%). Los respondientes señalan, además, como un factor que limita las prácticas empresariales (y que sugieren disminuir) los excesivos trámites y requisitos administrativos y burocracia que obstaculiza las inversiones, la formalización así como la operación de las empresas (25%). Por último, 13% considera excesivos los costos de permisos, licencias e impuestos que se aplican a nivel municipal.

Con referencia a la pregunta en la que se solicita enlistar las tres ventajas y desventajas de la ubicación territorial de Los Cabos como destino turístico, se destaca –en primer lugar– los recursos y atractivos naturales de la zona (44%); una segunda ventaja la constituye la ubicación respecto del principal mercado emisor de turismo en la zona (32%). La tercera ventaja es el reconocimiento de Los Cabos como destino turístico competitivo a nivel internacional (24%).

Respecto de las desventajas que perciben los empresarios, en primer lugar refieren la limitada infraestructura y servicios de apoyo para el desarrollo y creación de negocios (41%); también refieren como obstáculos el deterioro de la imagen urbana, el déficit de servicios públicos y abastecimiento de agua potable (38%), así como la escasa diversificación de la oferta de productos turísticos en la zona (21%).

En las entrevistas no estructuradas aplicadas a los agentes económicos y autoridades gubernamentales relacionados con la actividad turística, se detecta que existe un consenso en cuanto a la pérdida de competitividad del destino, derivado –entre otros factores– de una deficiente planeación y administración en materia de

desarrollo urbano (dado que se otorga prioridad a las necesidades de corto plazo) de la cual no existe un enfoque integral y de largo plazo; una escasa protección del medio ambiente; una visión de corto plazo en las inversiones (que favorece la rentabilidad económica por sobre el ambiente y los recursos naturales) y el incremento del comercio informal; factores que –a decir de los entrevistados– han influido en el desempeño de la actividad turística del destino, afectando su competitividad.

Para el Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN), uno de los principales retos consiste en resarcir el rezago en materia de planeación urbana y proveer la infraestructura urbana necesaria para fomentar áreas urbanas más compactas. Por otra parte, para la Secretaría de Turismo de Baja California Sur, los principales retos que enfrenta el destino son el de preservar la marca de destino exclusivo y complementar el desarrollo futuro de Los Cabos y sus zonas aledañas con la oferta existente, además de ofrecer productos turísticos diversificados como podría ser el turismo de naturaleza.

CONCLUSIONES

El modelo de desarrollo turístico aplicado en Los Cabos en los últimos 30 años requiere de un replanteamiento, esto con base en los indicadores macroeconómicos y de turismo, en el destino se registran señales de estancamiento y madurez. Esto implica el planteamiento de un proceso de reingeniería del destino que incorpore las tendencias y demandas actuales del mercado internacional del turismo, que asegure su viabilidad en el largo plazo, sin comprometer el entorno natural y patrimonial e incorpore estrategias basadas en sus atractivos y recursos con los que se posesionó en sus inicios.

Además, el replanteamiento del modelo debe incorporar los factores endógenos y exógenos a nivel territorial, de manera tal que las inversiones y el desarrollo turístico propicien una real y efectiva articulación entre los sistemas productivos locales y permitan una mejor coordinación de las acciones y proyectos entre los principales actores del desarrollo económico territorial en el destino. Lo anterior también implica la armonización de los instrumentos de planeación, gestión y regulación de los recursos que pone en valor el turismo, a fin de desarrollar iniciativas innovadoras e integradoras de las dimensiones del desarrollo local.

De acuerdo a la percepción de los empresarios, es necesario llevar a cabo un proceso de planeación estratégica del destino, con visión de largo plazo, en apego estricto a las directrices del Plan de Desarrollo Urbano 20-40. Asimismo, manifiestan como un asunto prioritario que se mejore e incremente la infraestructura urbana, la prestación de servicios públicos y el abastecimiento de agua potable. Adicionalmente, piden se lleve a cabo una mayor promoción y mejoramiento de la imagen del destino, atacar de manera frontal el gran problema que significa el comercio informal, el cual, desde la óptica de los empresarios implica un serio problema económico y de deterioro de la imagen que influye en la disminución de la competitividad del destino. Además, se requiere facilitar el acceso y ampliar la cobertura de los programas de financiamiento, gestión e incentivos a la inversión en el turismo.

Con base en la investigación realizada se proponen algunas estrategias que favorezcan la competitividad, entre las cuales se destacan: la diversificación de la oferta de productos turísticos,

ya que para Los Cabos el turismo de naturaleza se presenta como una alternativa para potenciar los procesos de desarrollo local de la zona rural del municipio, al mismo tiempo que ayuda a complementar la oferta turística de un destino turístico consolidado.

BIBLIOGRAFÍA

- Butler, R. W. (2004). The tourists are life Cycle in the Twenty first Century (Chapter 3). *A Companion to tourism*, ed. Lew, A., Blackwell: Oxford, 159-169.
- Capdepón, M. (2015). El papel de los parques naturales en los procesos de diversificación turística: una aplicación al litoral alicantino. *Cuadernos de Turismo* (35), 43-69.
- Christofakis, M. (2010). Strategic Options for Tourism Impacts on Local Sustainability: A Conceptual Approach. *Local Economy*, 25(7), 586-598.
- DATATUR (2014). *Compendio Estadístico del Sector Turismo de México*. Secretaría de Turismo: México, D. F.
- Farsari, I. (2012). The Development of a Conceptual Model to Support Sustainable Tourism Policy in North Mediterranean Destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 710-738.
- Goodall, B., & Ashworth, G. (2012) *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion Ofdestination Regions*, Routledge: Londres.
- Haiyan, P., Crouch , G., & Witt, S. (2014). A meta-analysis of international tourism demand elasticities. *Journal of Travel Research*, 1-23.
- IMPLAN (2013). *Segunda Actualización del Plan de Desarrollo Urbano San José del Cabo y Cabo San Lucas 2040*. IMPLAN Los Cabos: San José del Cabo, México.
- INEGI (2014). Resultados Preliminares *Censos Económicos 2014*. México, D. F.: INEGI

- INEGI (2011). *Censo de Población y Vivienda 2000 - 2010*. México, D. F.: INEGI.
- INEGI (2010). *Censos Económicos 2009*. INEGI: México, D. F.
- IMCO.(2013). *Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional*. Instituto Mexicano para la Competitividad: México, D. F.
- Jean Jacques, N., Sylvain, P., & Mondher, S. (2009). Tourism and globalization: the international division of tourism production. *Journal of Travel Research*, 49(2), 228-245.
- Partridge, M., Rickman, D., & Li, H. (2009). Who wins from local economic development? *Economic Development Quarterly*, 23(1), 13 - 27.
- Pike, A., Marlow, D., McCarthy, A., O'Bried, P., Tomaney, J., Local Institutions and local economic development. The local enterprise partnerships in England 2010. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8, pp. 185-204, 2015.
- Sánchez, N., Betancourt, M., & Falcón, M. (2012). Acercamiento teórico al desarrollo local sostenible y su repercusión para el turismo. *El Periplo Sustentable*(22), 7-36.

Competitividad turística de un destino de sol y playa. El caso de Mazatlán

MÓNICA VELARDE VALDEZ
mvelardemx@yahoo.com

MARÍA AÍDA SANTILLÁN NÚÑEZ
aidasantillan@gmail.com

KENNEDY OBOMBO MAGIO
magiobom@yahoo.com
Universidad de Occidente

INTRODUCCIÓN

El turismo ha tenido un crecimiento continuo en los últimos años. Según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo superaron la marca de mil millones; en 2014 la cifra ascendió a \$1,138 millones de turistas, lo que representa 4.7% de incremento con respecto a 2013 (UNWTO, 2015a). Los ingresos por turismo internacional ascendieron a \$1,245 billones de dólares en el mismo año (UNWTO, 2015b). Este sector se ha convertido en una de las principales actividades económicas en el mundo, siendo una opción de generación de riqueza para muchos países y para un gran número de destinos. Sin embargo, en la actualidad, debido al ambiente turbulento y complejidad de los mercados, se enfrentan retos e incertidumbres económicas y políticas; lo que hace necesario sumar esfuerzos en la búsqueda de nuevos productos turísticos, en la planificación de los destinos, en la promoción y comercialización de los atractivos, que

permita transformar a los destinos turísticos en más competitivos, para lo cual, es indispensable la capacidad de adaptación y su habilidad para afrontar la competencia.

En este capítulo se hace un análisis de Mazatlán, destino turístico de sol y playa localizado en el noroeste de México, que posee variados y excelentes atractivos que son explotados y otros que en estos momentos no se aprovechan cabalmente. La situación actual del destino merece una profunda reflexión que permita considerar al turismo como uno de los pilares básicos de la economía, propiciando una visión real para comprender y desarrollar un modelo turístico de éxito. Sin embargo, para lograrlo, uno de los principales elementos a considerar es la necesidad de una continuidad y seguimiento de planes e iniciativas en los cambios en gobiernos.

ANTECEDENTES

La competitividad es un concepto que tiene múltiples definiciones aceptadas y que forma un pilar importante de los planes y estrategias de naciones, gobiernos y empresas de todo el mundo; sin ella, pueden quedarse atrás en la carrera por la conquista de los mercados internacionales (Dwyer *et al.*, 2010). En este contexto, es importante entender el concepto con referencia al desarrollo turístico, una definición bastante aceptada que abarca aspectos cruciales del fenómeno indica que la competitividad es la capacidad que posee un país para participar (ofertar) en los mercados internacionales de manera sostenible y con tendencia al incremento, con una elevación paralela al nivel de vida de la población (Porter,

1990). De acuerdo con varios autores¹ y con referencia especial al sector turístico, la competitividad se refiere a la habilidad y capacidad de vincular el capital intelectual (trabajadores y profesionales del conocimiento) con el capital empresarial, a través de centros de innovación que satisfagan las necesidades de la industria; lo anterior requiere de un capital emprendedor capaz de convertir el nuevo conocimiento productivo en oportunidades de negocios, incorporando capital financiero de riesgo.

Rita (2000) señala que un marco débil para la formulación de políticas, su ejecución y seguimiento de los avances es una de las principales razones del por qué algunos destinos no han sido capaces de tener éxito en el logro de la competitividad en el desarrollo del turismo. La situación actual de la competitividad turística merece una profunda reflexión que permita considerar al turismo como uno de los pilares básicos de la economía, propiciando una visión real para comprender y desarrollar un modelo turístico de éxito.

Dentro de este razonamiento se realizó el presente trabajo; su principal valor radica en la necesidad de conocer las particularidades de turismo en Mazatlán para aplicar procedimientos participativos en la búsqueda la competitividad; mediante un análisis innovador que favorezca un mejor desarrollo turístico del destino.

1 Véanse por ejemplo Jiménez 1993; Porter, 2001; Valls, 2004; Dixit y Stiglitz, 1977; Krugman, 1979; e Informe de la Comisión Presidencial para la Competitividad Industrial, 1985.

METODOLOGÍA

Este trabajo se realizó bajo la perspectiva metodológica cualitativa que implicó el análisis de bases de datos primarias, lo cual permitió un análisis profundo de las percepciones, interpretaciones y experiencias de los actores turísticos. Por un lado, los autores realizaron un análisis documental exhaustivo de diversas fuentes de información en Universidades, Instituciones y revistas especializadas en el área de turismo, así como de organismos como Secretaría de Turismo (SECTUR), Gobierno Municipal de Mazatlán, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), entre otros.

Con relación al trabajo de campo se realizaron entrevistas, foros y observación en instituciones relacionadas con el sector turístico, así como prestadores de servicio turístico directos e indirectos en el destino. De igual forma, se realizaron reuniones con Asociaciones de hoteles, prestadores de servicio turístico, Consejo para el Desarrollo de Sinaloa, cámaras de comercio, así como con autoridades municipales entre ellos, Dirección de Planeación Urbano Sustentable, Dirección de Ecología y Medio Ambiente, Secretaría de Seguridad Pública y Transporte Municipal, Dirección de Desarrollo Económico, Dirección de Informática, Dirección de Servicios Públicos, Oficialía Mayor, Instituto Municipal de Mazatlán (IMPLAN) y Cultura.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Uno de los principales elementos cuando se habla de competitividad de un destino turístico es la gestión del destino, que busca administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apro-

piadas. En este sentido, se consideran importantes aspectos como la planeación, el papel de los agentes de desarrollo local, la coordinación entre los tres niveles de gobierno, el papel de la sociedad civil y de los empresarios, así como el marco regulatorio estatal. La actividad turística de Mazatlán se regula por la Ley para el Fomento del Turismo del estado de Sinaloa y reglamentos afines; además de otros ordenamientos legales que impactan la actividad turística, por ejemplo, la Ley de Fomento a la Inversión para el Desarrollo Económico del estado, que incentiva la generación de empleos con base en proyectos turísticos. Se encontró la necesidad de fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita conocer las tendencias de los mercados emergentes, creando productos especializados y avanzados a partir de los recursos potenciales del destino, adaptándolos a las necesidades de la demanda, comercializándolos según los canales más adecuados y posicionándolos mediante campañas de comunicación eficaces.

En lo referente a la oferta turística, Mazatlán se caracteriza por su diversidad y complementariedad; es un destino relativamente pequeño en términos territoriales, pero posee un gran número de recursos atractivos en comparación con grandes destinos. Sin embargo, se señala que el destino no ha podido maximizar la comercialización de su oferta turística debido a la contracción de la demanda, derivada por varios elementos.² Se identifican algunas carencias que deben ser atendidas para mejorar el recurso de las playas, entre ellas: un sistema de control que garantice la calidad

2 La percepción de inseguridad (que experimentó su momento más crítico en 2010 y 2011) y situación económico-financiera desfavorable en los mercados emisores principales (mercado estadounidense y canadiense) ha reducido el flujo de turistas.

ambiental de las playas y los miradores del malecón, especialmente en el ámbito de la limpieza y conservación de ese entorno natural, acceso a las playas y lugares más visitados, se requiere reforzar el programa de protección al bañista y la capacitación y certificación del cuerpo de salvavidas.

Adicionalmente, hay necesidad de buscar la acreditación de las playas a certificaciones nacionales (por ejemplo Playas Limpias) o internacionales (por ejemplo “Blue Flag”). El destino ofrece un potencial importante para la integración de productos turísticos que permitan aprovechar de manera sustentable la gran riqueza ecológica, histórica y cultural de su territorio; tiene un amplio potencial para ser aprovechado desde el punto de vista turístico, lo cual hace necesario el fortalecimiento de la infraestructura turística para maximizar los flujos turísticos.

Respecto a las estrategias de movilización es preciso el soporte de una plataforma de comunicaciones terrestre, aérea, marítima y ferroviaria que permita desarrollar las capacidades de innovación de empresas, individuos, instituciones privadas y públicas. En este sentido, Mazatlán cuenta con conectividad aceptable con sus mercados emisores nacionales y extranjeros. Sin embargo, se necesita mejorar la infraestructura básica con fin de aumentar la conectividad del destino. La apertura de la carretera Mazatlán-Durango, presenta una oportunidad significativa del turismo en el destino, ya que forma parte del Corredor Económico del Norte, y adicionalmente reduce de 18 a 12 horas el recorrido de Mazatlán a Matamoros, Tamaulipas.

En lo referente a la imagen urbana del destino, se destaca que posee un patrimonio natural, cultural y edificado de gran importancia, aunado al patrimonio intangible (tradiciones y festividades). Sin embargo tanto el patrimonio natural como el cultural, al

igual que el paisaje urbano, están sujetos a presiones, alteraciones y deterioros. Al evaluar la imagen de los espacios públicos y de sus colonias se considera como favorable la imagen de algunas zonas residenciales por estar limpias y arboladas, mientras que otras se consideran desfavorables por la falta de mantenimiento de algunos espacios públicos. Es evidente el daño que hace a la imagen urbana la colocación de anuncios sin atender un orden, así como también la gran cantidad de objetos que obstruyen la vía pública. La contaminación visual no desaparece con una buena promoción, la imagen que se crea el turista del destino y la realidad encontrada es fundamental para la decisión del visitante de regresar o recomendar el destino.

En cuanto a la formación y capacitación, se considera que es fundamental que los prestadores de servicios del ramo tengan las herramientas suficientes para que puedan desempeñar su trabajo en forma competitiva en el mercado laboral, SECTUR Sinaloa (2013), con el apoyo del PICCT (Programa Integral de Capacitación y Competitividad Turística) y con la ayuda de ICATSIN (Instituto de Capacitación para el Trabajo de Sinaloa), desde hace más de quince años imparte cursos de manera constante al personal del sector turístico de Mazatlán, buscando que sean acorde a las necesidades cambiantes del entorno. En los últimos tres años, se han capacitado 1,756 prestadores de servicios en Mazatlán.

Asimismo, se encontró la necesidad de incrementar las certificaciones en los establecimientos del sector turístico en Mazatlán que tienen el Distintivo H y M incentivando, por ejemplo a través foros de sensibilización, que las empresas turísticas se den cuenta de la importancia de contar con estos distintivos. También, una gran cantidad de personas que laboran en el sector turístico del destino no disponen de educación formal, a pesar de que existen

varias instituciones educativas que tienen programas relacionados con el turismo como la Universidad de Occidente.

El desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación ha transformado los sistemas turísticos tradicionales en muchos destinos alrededor del mundo. En Mazatlán hay doce sitios turísticos de internet: cinco pertenecen al gobierno mexicano en sus diferentes niveles y dependencias, el resto a organismos privados, cuyo interés es promover espacios de publicidad desde el sitio con fines de lucro. Sin embargo, el destino no cuenta con un portal oficial con información actualizada, administrado a nivel local, que promueva, gestione y preste servicios al turista y contribuya a tomar la decisión de ser un visitante de Mazatlán.

El creciente uso del Internet, principalmente para consulta de información y actividades lúdicas, se convierte en una oportunidad para los administradores del destino turístico de poner a disposición del turista acceso a Internet gratis en sitios estratégicos para promocionar y cubrir la necesidad de información del visitante. Si el sector turístico de Mazatlán y la aplicación de tecnología caminan de la mano, en un par de años permitirán fortalecer la competitividad del destino mejorando la experiencia del turista, y sobre todo la sostenibilidad del turismo.

CONCLUSIONES

En una economía abierta a la globalización no se puede crecer sin ser competitivo, lo que señala la importancia estratégica de mejorar la competitividad para crecer. Con referencia a lo que está pasando en muchos destinos, se tiene que admitir que hay mucho camino por recorrer. En el caso de Mazatlán, hay por lo menos dos puntos importantes que pueden percibirse del presente trabajo: en primer

lugar, el estado actual de la competitividad turística y, en segundo lugar, las posibles estrategias que se pueden aplicar para mejorarla.

En gran parte de la discusión hay una visión común de lo que deber ser la competitividad turística. Se reconoce las siguientes como los retos más grandes que enfrentan los destinos de sol y playa en la búsqueda de la competitividad: inadecuado aprovechamiento de recursos turísticos existentes en el destino, problemas de calidad en los establecimientos de servicios turísticos, limitada innovación e inversión pública y privada, información técnica inadecuada, la desconfianza entre las partes interesadas y tomadores de decisiones, y la falta de comprensión de los problemas por parte de expertos.

Cabe resaltar que la gestión del turismo competitivo requiere de una cuidadosa consideración, lo que por supuesto, resulta ausente en muchos destinos. Se necesita una perspectiva de la planificación a largo plazo y holística por la naturaleza diversa del turismo y la relación entre la actividad turística. Con el fin de lograr la competitividad, un enfoque sistemático y basado en el conocimiento de planificación es necesario para mejorar la calidad de la experiencia del visitante. Los resultados de la investigación permiten identificar que el turismo en Mazatlán necesita desarrollarse a través de una dependencia de planificación integral; se tiene que ver este desarrollo desde una perspectiva integral y no sectorial, todo tiene que ser impulsado por una visión desarrollada a nivel local, considerando las realidades del destino y no por la necesidad de mayores ganancias o ingresos para las empresas o los gobiernos (municipal y estatal). No se trata de descartar totalmente los esfuerzos que se han hecho hacia el logro de los objetivos de competitividad en el destino, sin embargo, hacer mención de los esfuerzos que no han tenido éxito, para contribuir en la mejora del destino.

BIBLIOGRAFÍA

- Dixit, A.K., Stiglitz, J.E. (1977). Monopolistic competition and optimum product diversity. *The American Economic Review*, 67: 297–308.
- Dwyer, L., Forsyth, P., y Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Toronto.
- Jiménez, A. (1993). *Turismo: estructura y desarrollo*. Ed. MacGraw Hill, Publicado en 1992. Reimpresión en 1993. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C. V. Turismo: Estructura y desarrollo (1945-1980). México, D.F
- Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition and international trade. *Journal of International Economics*, 9: 469–479.
- Porter, M. E. (2001). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing and Competitors*, Free Press, Nueva York, (Versión española, Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, CECSA: México).
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantages of nations*. The Free Press: New York.
- Rita, P. (2000). Tourism in the European Union. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 434-436. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010347374>
- SECTUR Sinaloa (2013). Cursos impartidos al sector turístico en 2013. Mazatlán: SECTUR [Entrevista]. Jefa del departamento de capacitación a prestadores de servicios. Lic. Patsy A. Tirado Ramírez (12 de agosto, 2013).
- UNWTO (2015a, 13 de enero). *World Tourism Barometer*. Disponible en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_01_january_excerpt_1.pdf . Consultado el 01 de junio de 2014.
- UNWTO (2015b, 03 de abril). *World Tourism Barometer*. Disponible en: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/>

unwto_barom15_02_april_excerpt_3.pdf. Consultado el 01 de junio de 2014.

Valls J. F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*, Editorial gestión 2000: España.

El turismo gerontológico, aproximaciones conceptuales para su estudio sistémico

MARÍA LYSSETTE MAZÓ QUEVEDO
marialyssette@hotmail.com

Universidad Popular de la Chontalpa (UPCH)

TRINIDAD CORTÉS PUYA
trinidad.cortes@unir.net

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

INTRODUCCIÓN

La ausencia de elaboraciones teóricas que permitan entender la concepción del turismo gerontológico bajo un modelo sistémico que involucre las diferentes apreciaciones de los actores involucrados es lo que ha llevado a justificar la presente investigación. Por lo que en este punto se hace una síntesis de investigaciones previas que han sido revisadas como base para el entendimiento del fenómeno de estudio.

Son pocos los estudios que abordan la concepción del turismo gerontológico debido a que, tal como lo indican Alén *et al.* (2010), “este segmento turístico todavía es muy reciente y no existe mucha literatura. Esto conlleva una falta de clarificación del concepto y a la ausencia de concepto por parte de los autores”. En este sentido, a pesar de su la demanda actual y potencial, el turismo gerontológico

“es un gran desconocido para el sector turístico, y existe poca y dispersa información al respecto” (Martínez, 2013). De tal forma, es común encontrar diversos términos para referirse a este tipo de turismo, algunos de estos son: turismo senior, turismo de la tercera edad, turismo maduro, turismo de personas mayores y, turismo *grey*.

ANTECEDENTES

En años recientes, la política pública se ha hecho presente con la implementación de diversos programas encaminados a la incidencia de la calidad de vida en la población envejecida. En México, por ejemplo, el 25 de junio de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores [LDPAM]. Ésta tiene como objeto garantizar los derechos de las personas adultas mayores, definidas como “todas aquellas personas que cuenten con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional” (Diario Oficial de la Federación, 2009). Además, esta ley establece las bases y disposiciones para su cumplimiento, mediante la regulación de la política pública nacional para la observancia de los derechos de las personas adultas mayores. Así como los principios, objetivos, programas, responsabilidades e instrumentos que la administración pública federal, las entidades federativas y los municipios deberán observar en la planeación y aplicación de la política pública nacional (Diario Oficial de la Federación, 2009).

El turismo gerontológico se ha establecido de forma exitosa en países como España, ofertado de forma independiente a otros segmentos turísticos estableciéndose como “modelo a otros países al tener programas como del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), que intentan mejorar la calidad de vida de

las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas” (Alén *et al.*, 2010). En contraste, México inició con la declaración y la promoción del turismo gerontológico a mediados del 2012, en el marco del Año del Turismo en México, el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) junto con la Secretaría de Turismo Federal [SECTUR] estableció la importancia de este segmento, pero sobre todo destacaron las diversas áreas de oportunidad que éste brinda a las empresas turísticas.

Actualmente el INAPAM desarrolla diversos programas resultantes de la política de turismo social y la inclusión del adulto mayor, uno de estos es el Distintivo G, reconocimiento que certifica a los prestadores de servicios turísticos que ofrecen características de accesibilidad y satisfacción acordes con las necesidades de las personas adultas mayores con estándares de calidad idóneos. Como parte de la certificación en turismo gerontológico, el estado de Tabasco ha entregado veintidós Distintivos G, siendo el primer estado del país en poner en marcha dicha certificación (INAPAM, 2012).

METODOLOGÍA

El presente estudio refiere una investigación documental a partir del análisis de las aportaciones efectuadas por diversos autores y organizaciones respecto al tema. La información fue recabada en fuentes secundarias, tales como tesis, artículos de investigación científica, *papers*, informes, cartas de acuerdos, planes y programas; leyes y reglamentos. La búsqueda de estos documentos se realizó en bibliotecas y bases de datos electrónicas (DARE, Dialnet, DOAJ, OpenDoar, Scielo, Redalyc y TDX). Además se analizaron

datos provenientes de sitios electrónicos de organismos oficiales (Organización Mundial del Turismo, SECTUR e INAPAM).

Una vez conjuntada la información, se procedió a su clasificación acorde con cinco categorías de análisis: concepción de turismo gerontológico, destinos gerontológicos (prestadores de servicios turísticos y atractivos turísticos), definición del turista gerontológico, comunidad anfitriona y gestores de políticas de turismo social y accesible para adultos mayores.

RESULTADOS

El conjunto de significados y relaciones que establecen los implicados en el turismo para adultos mayores revela una complejidad e importancia que no se ha explorado. Los abordajes que se han realizado hasta el momento son de un orden más simple, como descripciones sobre la oferta especializada de destinos turísticos gerontológicos, la segmentación y el comportamiento turístico del *senior*, y el potencial de mercado que tienen destinos y atracciones turísticas para los adultos mayores; además de diversos estudios de casos que analizan las políticas públicas, sobre todo europeas, en su desarrollo. Estos abordajes, lejos de permitir un entendimiento de la complejidad sistémica de la actividad, sólo brindan información utilitaria sobre bienes y servicios, así como de la temporalidad de su consumo. Es decir, sólo describen el potencial de desarrollo y el estado de este sector del mercado, más que los intereses de los involucrados y el cómo las particularidades de cada uno de estos crea un “todo” que no ha sido comprendido.

DISCUSIÓN

Las actividades turísticas en el adulto mayor involucran la interacción con ambientes novedosos, interculturalidad y transacciones económicas constantes, por tanto, se le considera una práctica social permeada por el género y el estatus familiar y económico. El turismo gerontológico implica la percepción y la experiencia de los usuarios y demás actores relacionados, como se muestra en la figura 1.1. Ahí se expone, acorde con la comprensión empírica y con el análisis de los referentes teóricos y conceptuales, que los agentes de viajes y transportistas, los hoteleros, los restauranteros, los prestadores de servicios de entretenimiento, los promotores de esta actividad tanto particulares como del Estado y los residentes de las comunidades anfitrionas, le otorgan diferentes significados personales y culturales. Además, las relaciones que se originan en este sistema pueden impactar sobre la demanda de este servicio por parte de los adultos mayores.

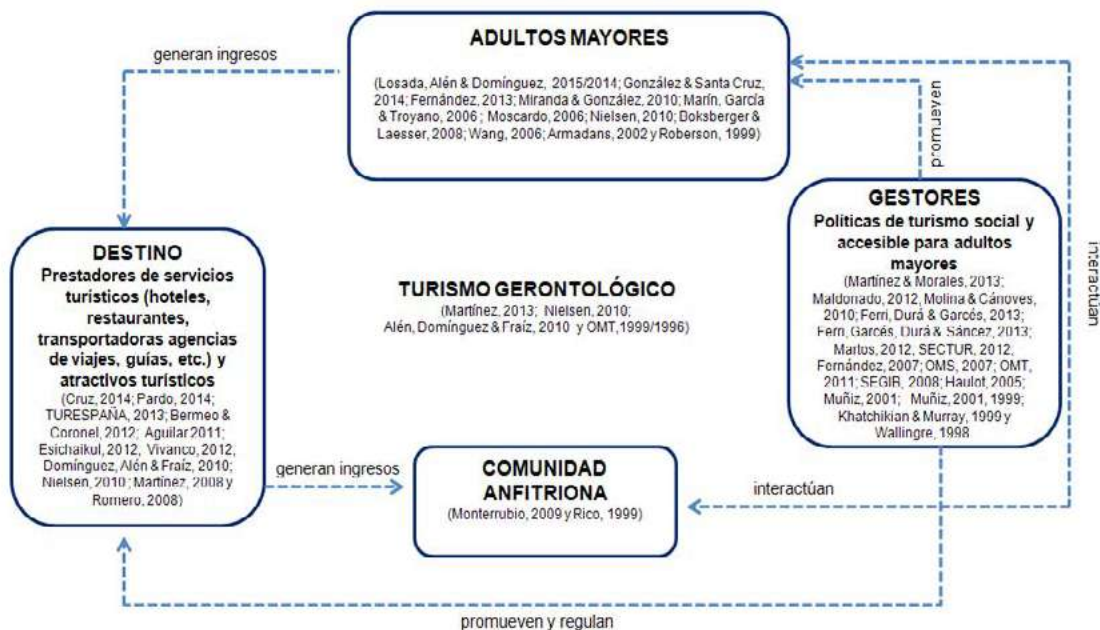


Figura 1.1. Mapa conceptual del turismo gerontológico.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se propone la exploración de la complejidad del fenómeno desde otra perspectiva, la de los estudios mixtos. Esto permitirá comprender mejor el significado que el turismo orientado a adultos mayores tiene para los actores que participan de él y, con base en este conocimiento, formular propuestas para replantear las políticas públicas vigentes y rediseñar los servicios destinados a los adultos mayores turistas, de modo que se satisfagan las necesidades de todos los actores involucrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alén, M. E., Domínguez, T., y Fraíz, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26(1). Pp. 9-24.
- Diario Oficial de la Federación (2009). *Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores*. Ley publicada en el DOF el 25 de junio de 2002. Última reforma 24 de junio de 2009. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. México.
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM). (2012). *Promueve el INAPAM turismo para adultos mayores*. Comunicado. México.
- Martínez-Cárdenas, R. y Morales-Tena, A. I. (2013). Apuntes sobre la accesibilidad en los sitios de turismo religioso de los Altos de Jalisco. En Amador-Soriano, K., Arroyo-Arcos, L. y Segrado-Pavón, R.G. (coords.). *Educación, Investigación y Experiencia para la Competitividad Turística*. Universidad de Quintana Roo. División de Desarrollo Sustentable.

Propuesta metodológica para la realización del plan de aprovechamiento de los recursos turísticos del municipio de Aguascalientes

ISMAEL M. RODRÍGUEZ HERRERA ASTRID VARGAS VÁZQUEZ
imrodri@correo.uaa.mx avargasv@correo.uaa.mx

ROSA MARÍA ANGÉLICA SHAADI RODRÍGUEZ
rossyshaadi@yahoo.com.mx

Universidad de Aguascalientes

INTRODUCCIÓN

El punto de partida para potenciar el desarrollo turístico de un destino inicia con la identificación y valoración de sus recursos, además del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos (Franco *et al.*, 2009). De esta manera, “la valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos” (Franco *et al.*, 2009: 211).

En este sentido, tal como afirman Enríquez *et al.* (2010), “la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de los recursos potencialmente turísticos de una región, es un trabajo fundamental para la valoración y

estructuración de los productos turísticos”. En ese aspecto coincide Ceballos Lascurain (1998), al señalar que la planeación de cualquier actividad turística, independientemente de su dimensión (nacional, regional o local), requiere del levantamiento de inventarios de los atractivos tanto existentes como potenciales.

Dicho inventario deberá contener los elementos esenciales que se planea inventariar, teniendo en cuenta el tipo de recurso que se está estudiando y lo que se pretende obtener de él (Enríquez *et al.*, 2010). Además, es importante entender al inventario turístico como una descripción ordenada y calificada de aquellos elementos que constituyen las principales atracciones y objetos de interés para los turistas (Ceballos, 1998) y deberá ser tan completo y detallado como sea posible, además de realizarse de manera sistemática y categorizada.

Sin embargo, la visión actual de la gestión de destinos requiere de la participación de los diferentes actores vinculados, en los distintos procesos de planeación. Tal como señala Valls (2004: 24), “el éxito de la gestión del destino dependerá de la capacidad de los distintos agentes para desempeñar sus respectivos roles y para establecer, entre todos, el consenso en torno al modelo de desarrollo turístico y a su estricta aplicación a lo largo del tiempo”. Y en este sentido, como afirman el PNUMA y la OMT (2006: 37), se debe “implicar y habilitar a las comunidades locales en la planificación y en la toma de decisiones sobre la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su entorno, consultando a las otras partes interesadas”.

Por tanto, la propuesta para el aprovechamiento de los recursos turísticos del municipio de Aguascalientes se estructura a partir de estas dos visiones y se sintetiza en una metodología que inicia con un exhaustivo trabajo de campo que se complementa con la visión que, sobre el desarrollo turístico, tienen los principales actores del

destino en cuestión. De esta manera, el presente trabajo plantea la propuesta metodológica general y presentan los resultados de la primera de las fases. Lo anterior, dado que se trata de un proyecto de investigación en desarrollo.

ANTECEDENTES

Al llevar a cabo la consulta ciudadana para la conformación del Plan de Desarrollo Municipal para la anterior administración municipal, se identificó el deterioro del Centro Histórico y de los barrios tradicionales como uno de los principales problemas que afecta a Aguascalientes. Sin duda, esto significaba una afectación directa al turismo y al crecimiento económico de la ciudad capital. Por tanto, una de las propuestas del H. Ayuntamiento fue, justamente, el generar un plan de rescate del Centro Histórico y de los barrios tradicionales

En este contexto, la guía programática del eje de equidad del Plan de Desarrollo Municipal consideró como un problema central dentro del tema 11 “Empleo e ingreso”, las oportunidades laborales escasas y mal remuneradas y establecía como línea estratégica el compromiso del municipio por generar condiciones que permitieran la generación de empleo, la capacitación y proyectos productivos. Dentro de ello, el punto 11.3 se refería específicamente a la atracción del turismo cultural, rural, religioso y de negocios.

Para dar cumplimiento a este punto, la Secretaría de Integración Social, a través de la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo, solicitó al Departamento de Turismo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la elaboración *del Plan de Aprovechamiento de los Recursos Turísticos del Municipio de Aguascalientes*. En su propuesta, esta institución educativa, a través de la Unidad

de Análisis e Innovación Turística (UAIInnTur) adscrita al Departamento de Turismo, sugirió que el mencionado Plan requería de la realización de tres fases. El presente documento muestra de manera general la metodología propuesta para este estudio e incluye los resultados de la primera fase, cuyo objetivo fue conocer de manera real, sistemática y ordenada los atractivos turísticos del municipio de Aguascalientes a fin de contar con información actualizada y estar en condiciones de estructurar un plan de aprovechamiento para los mismos.

METODOLOGÍA

La propuesta metodológica para el desarrollo del trabajo surgió de la revisión y adecuación de metodologías tradicionales empleadas por organismos nacionales e internacionales como la Secretaría de Turismo de México (s.f.), la Organización de Estados Americanos (1983), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2010), el Vice Ministerio de Turismo de Perú (2008), el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador (2011), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (2003) y el Laboratorio de Análisis e Innovación turística de la Universidad de Jaén, España.

Adicionalmente, y según se ha comentado, la propuesta considera la inclusión de los diversos actores relacionados con la gestión del centro histórico –dado que éste es el principal espacio que concentra la oferta de recursos y atractivos del destino– para, con base en estos dos elementos, estar en condiciones de estructurar un plan de aprovechamiento estratégico turístico. De manera gráfica, las tres fases que integran la propuesta se presentan en la figura 1.



Figura 1. Propuesta metodológica. Fuente: Elaboración propia.

Tal como se aprecia, la primera de las fases requirió la recopilación de información mediante el uso de fichas de registro que en un primer momento se llenaron mediante la consulta de fuentes secundarias para, posteriormente, contrastar y actualizar la información mediante trabajo de campo. Acto seguido se llevó a cabo un proceso de evaluación y jerarquización de los atractivos en función de diversas características como la calidad del recurso, su funcionalidad y el grado de atracción. La información recabada y analizada permitió llegar a una valoración del uso tanto actual como potencial que se da a los atractivos o a algunos de estos en conjunto. De manera puntual, las etapas desarrolladas se sintetizan en la figura 2.

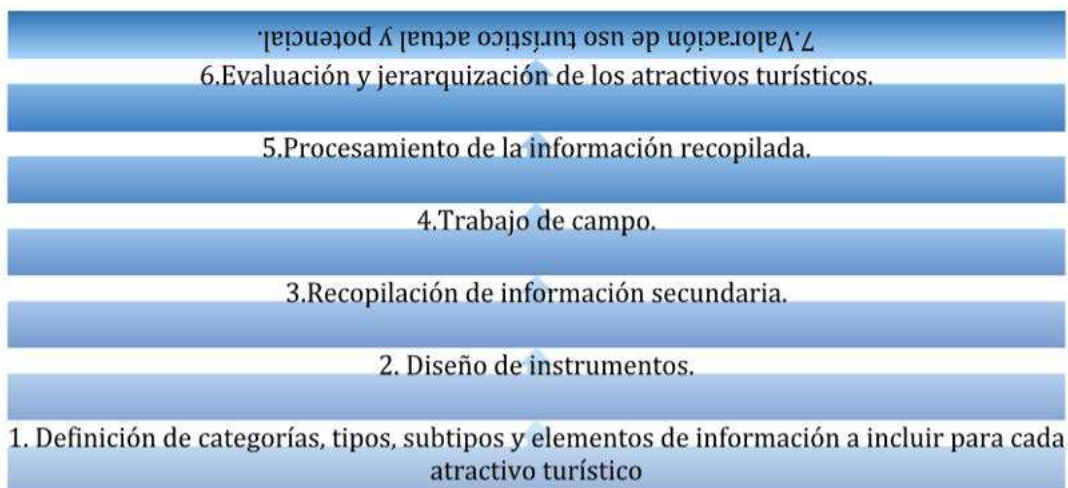


Figura 2. Etapas integrantes de la fase 1. Fuente: Elaboración propia.

Según se observa, posterior a la recopilación y registro de la información, se realizó un proceso de evaluación y jerarquización de los atractivos (paso 6) en función de diversos factores que se sintetizan en la siguiente tabla.

TABLA 1. FACTORES CONSIDERADOS PARA LA EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN

Variable	Factores
Calidad del recurso	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad o característica del recurso • Grado de conservación y limpieza del lugar • Grado de atractivo del paisaje o entorno inmediato
Uso turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Probable permanencia • Número de actividades a realizar en el sitio
Funcionalidad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de acceso (carretera, señalización, transporte, etc.) • Equipamiento turístico (alojamiento, servicio de A y B, etc.)
Grado de atracción	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas locales • Turistas regionales • Turistas nacionales • Turistas extranjeros

Fuente: Adaptado de OEA- CICATUR y OMT.

Para ello, la información es ponderada mediante el uso de una matriz de valoración y con el puntaje obtenido es posible establecer la jerarquía del atractivo según se especifica en la siguiente tabla.

TABLA 2. JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Jerarquía del atractivo		Calificación	Características
IV	Excepcional	91-100	Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
III	Muy bueno	81-90	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente importante (actual y potencial) de visitantes nacionales por sí solo, o en conjunto con otros atractivos contiguos; y la extranjera, sólo en conjunto con otros atractivos.
II	Bueno	71-80	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales.
I	Normal o suficiente	51-70	Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turístico.
0	Insignificante	Hasta 50	

Fuente: Adaptado de OEA- CICATUR y OMT.

La parte final de esta fase consiste en la presentación de la información de los distintos atractivos turísticos del municipio de Aguascalientes de manera sintética mediante una serie de fichas técnicas. Es importante señalar que en el proceso, y dadas las características del estudio, es necesaria la participación de especialistas en diversas disciplinas. Por ello, la conformación del equipo de trabajo consideró el involucramiento de estudiantes de historia, biología, arquitectura, arte y por supuesto turismo, quienes estuvieron coordinados y supervisados por un grupo de profesores del Departamento de Turismo.

RESULTADOS

A partir de la revisión de distintas metodologías y sistemas de calificación de atractivos, un grupo de profesores adscritos al Departamento de Turismo establecieron el “Sistema de categorización para los recursos turísticos del Municipio de Aguascalientes”. Acto seguido, se diseñó una ficha para el levantamiento de los datos, la cual fue producto de la revisión de varias propuestas y del ajuste a las necesidades del proyecto en particular. Así mismo se elaboró un formato en el programa *Microsoft Excel* para el registro de la información levantada que posteriormente será vaciada a otros programas para análisis específicos.

Para la recopilación de datos en fuentes secundaria se contó con la participación de dos alumnas del séptimo semestre de la Licenciatura en Gestión Turística, quienes durante varias semanas trabajaron en la consulta de fuentes bibliográficas y digitales. A partir de la información recabada se inició con el trabajo de campo para lo cual se conformaron tres brigadas multidisciplinarias, integradas por alumnos de distintas carreras (Licenciatura en Gestión Turística, en Ciencias del Arte y Gestión Cultural y en Biología), quienes

durante tres semanas se dieron a la tarea de visitar los distintos atractivos para confirmar o en su caso, actualizar y complementar la información mediante las fichas de registro. Simultáneamente, se realizó el levantamiento de imágenes y coordenadas geográficas para los diferentes atractivos.

TABLA 3. CANTIDAD DE ATRACTIVOS IDENTIFICADOS

Categoría	No. de atractivos
A. Recursos naturales	57
A.1. Geológicos	19
A.2. Hidrológicos	15
A.3. Biológicos	23
B.recursos culturales	364
B.1 Manifestaciones culturales	138
B.2. Folklore	90
B.3 Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas	43
B.4. Acontecimientos programados	26
B.5. Personajes ilustres, relevantes y típicos	67
Total	421

Fuente: Elaboración propia.

Derivado de lo anterior se identificaron y registraron más de cuatrocientos recursos o atractivos turísticos en el municipio (ver tabla y figura 3) y para cada uno de ellos se hizo el llenado de su correspondiente ficha de registro (ver figura 4). Adicionalmente,

se efectuaron diversas sesiones de trabajo con los profesores integrantes del equipo para evaluar los atractivos identificados y establecer la jerarquización de cada uno de ellos, así como realizar una primer propuesta de aprovechamiento, a partir de la valoración del uso turístico actual y potencial.

- A.3. BIOLÓGICOS
- A.2. HIDROLÓGICOS
- A.1. GEOLÓGICOS
- B.5. PERSONAJES ILUSTRES, RELEVANTES Y TÍPICOS
- B.4. ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS
- B.3 REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS
- B.2. FOLKLORE
- B.1 MANIFESTACIONES CULTURALES

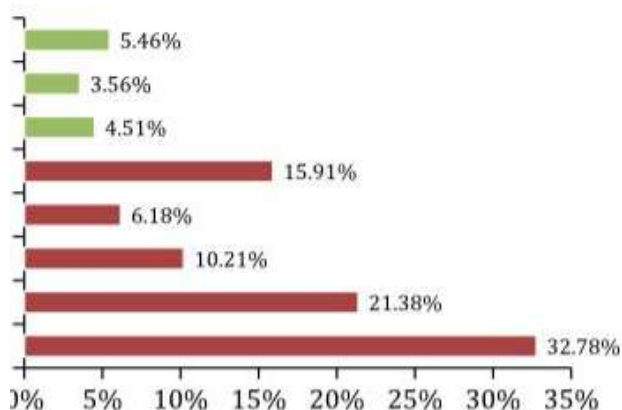


Figura 3. Porcentaje de atractivos por categoría. Fuente: Elaboración propia.

se debe a que los recursos se ubican en la jerarquía I y II, es decir, las variables evaluadas, funcionalidad y uso turístico son las más débiles, y precisamente dan pauta para continuar con las siguientes fases del proyecto.

Si bien en este trabajo solo se presenta el resultado parcial del proyecto, la propuesta metodológica desarrollada se diferencia de otras en cuanto a que considera una segunda fase que se distingue por la participación de las partes interesadas relacionadas con la gestión del centro histórico de la ciudad de Aguascalientes. Para ello, queda pendiente el desarrollo de algunas otras actividades como son:

1. El procesamiento de la información contenida en el inventario mediante softwares especializados para realizar el análisis geográfico de la información, como un producto más de este proyecto.

2. La organización y desarrollo de los foros de consulta ciudadana en los que se aplicarán los instrumentos que permitan conocer la dinámica relacional de las partes interesadas vinculadas con la gestión del centro histórico desde la óptica ambiental, sociocultural y económica, lo cual se llevará a cabo con el apoyo del gobierno municipal, en el marco de las celebraciones por el aniversario de la ciudad.

Con lo anterior, se estará en posibilidad de integrar el Plan estratégico para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la ciudad de Aguascalientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrera, E. (2003). *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural. FIDA, Santiago.
- Ceballos-Lascurain, H. (1998). *Ecoturismo. Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. Editorial Diana, México.
- Enríquez, M.A., Osorio, M., Franco, S., Ramírez I. y Nava, G. (2010). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos del Parque Estatal Sierra de Nanchititla, Estado de México, *El Periplo Sustentable*, No. 18, 7-35.
- Franco, M., Osorio, M., Nava, G. y Regil, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 18, 208-226.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario. Bienes muebles*. Gobierno Nacional de la República del Ecuador: Quito.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario. Patrimonio cultural inmaterial*. Gobierno Nacional de la República del Ecuador: Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. MINCETUR, Lima.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*, MINCIT, Bogotá.
- OEA, CICATUR (1983). *Metodología para el inventario del patrimonio turístico*. OEA, México D.F.
- PNUMA y OMT (2006). *Por un turismo más sostenible: guía para responsables políticos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Secretaría de Turismo (s.f.) *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal*. SECTUR, México D.F.

Valls, J.-F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España:
Ediciones Gestión 2000.

CAPÍTULO 2.

Mercadotecnia turística



El Centro Histórico de la ciudad de Colima: percepción de la imagen de residentes y visitantes

IRMA MAGAÑA CARRILLO
umamac2002@gmail.com

Universidad de Colima, México

LUCY AMIGO DOBAÑO
lamigo@uvigo.es

CARMEN PADÍN FABEIRO
padin@uvigo.es

Universidad de Vigo, España

INTRODUCCIÓN

Los Centros Históricos de las ciudades han sufrido en los procesos de globalización una decadencia en general, de la que no puede escapar la ciudad de Colima. Agregando que el fenómeno de la globalización se ha hecho presente también en las ciudades, la llegada de nuevas empresas, de grandes corporaciones y de modernos centros de distribución han provocado cambios y transformaciones en las estructuras sociales, comerciales y de ocio de las ciudades, afectando en mayor grado a las ciudades pequeñas y medias, que presentaban un núcleo o centro que actuaba como aglutinador y

en el que se llevaban a cabo los intercambios de la comunidad. Es decir, el centro era el núcleo de la vida social y productiva de estas ciudades, tal y como es el caso del Centro Histórico de la ciudad de Colima.

El objetivo del presente estudio es doble. Por un lado, se pretende analizar estadísticamente la valoración de la imagen global de la ciudad de Colima, diferenciando entre residentes y no residentes, así como variables de índole demográfica sobre la imagen percibida del lugar. Por otro lado, se pretenden analizar las distintas dimensiones que componen la imagen percibida de este sitio que es parte identitaria de la ciudad, realizando un análisis desagregado sobre la valoración de variables cognitivas hacia el centro histórico. Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente forma: en el apartado 2 se describe el caso de estudio y se plantea el método que se utilizó; en el apartado 3 se muestran los resultados del análisis; y, por último, en el apartado 4 se resaltan las principales conclusiones del trabajo.

ANTECEDENTES

En el año 2008, en esa responsabilidad de vincular el conocimiento con la realidad de la sociedad, se realizó la investigación: Plan Estratégico para el Desarrollo Sustentable del Centro Histórico de la Ciudad de Colima. Sus resultados permitieron analizar la percepción que los visitantes tienen del Centro de la Ciudad, así como la identificación de los recursos históricos-turísticos; y la propuesta de un Modelo Holístico-Estratégico y su Tangibilización, agregando los resultados de la investigación: *Patrimonio Cultural y Competitividad: la identidad de Colima y su gente hacia la diversificación de sus usos sociales*.

En este contexto, el centro histórico de la ciudad de Colima se constituye como elemento dinamizador del turismo y ello justifica el estudio que aquí se presenta sobre la imagen del centro histórico de la ciudad de Colima. Como base se empleó la metodología Anova, que aborda el impacto de factores sociodemográficos sobre la percepción de la imagen por parte de residentes y no residentes a nivel global y desagregado.

La literatura sobre el tema de la imagen turística se sitúa desde la década de los 70, cuando se desarrollan numerosos estudios tanto desde un punto de vista conceptual como aplicados a casos concretos. Gran parte de los estudios existentes ponen de manifiesto la falta de consenso en una definición precisa de este término. Cabe resaltar, entre otros, los trabajos de Crompton (1979), Baloglu y McCleary (1999a), Beerli y Martín (2004a), Fakeye y Crompton (1991), Gallarza *et al.* (2002), Echtner y Ritchie (2003). De manera genérica, dichos estudios consideran que el término imagen-destino es un concepto de naturaleza compleja, dinámico en el tiempo y en el espacio y, en todo caso, subjetivo.

METODOLOGÍA

El estudio tiene como objetivo fundamental el análisis de la imagen del centro histórico de la ciudad de Colima, para lo cual se propuso una batería de hipótesis referidas a la oferta gastronómica, el entretenimiento, el transporte público y la seguridad. La idea fue identificar las percepciones que permitan reconocer los factores que explican la formación de la imagen de un lugar atractivo. Asimismo, se pretende establecer y contrastar la significatividad estadística de una serie de factores –edad, sexo y lugar de residencia- sobre las

percepciones de los individuos hacia el centro histórico de la ciudad de Colima.

Para contrastar las percepciones de los individuos sobre el centro histórico de la ciudad de Colima se evaluaron: (i) la percepción de los individuos sobre su visión genérica hacia el –centro histórico de la ciudad de Colima- y (ii) la percepción sobre determinados aspectos del centro histórico de la ciudad de Colima, planteando para ello diferentes hipótesis sobre la oferta. El cuestionario se estructuró en tres bloques: variables sociodemográficas, que consideraron edad, género y lugar de residencia del individuo. En segundo lugar una variable global sobre la imagen del lugar en su conjunto y una variable de comportamiento para medir la intención del encuestado de recomendar el centro histórico. Finalmente, en tercer lugar, se planteó un análisis pormenorizado a través de una batería de hipótesis sobre aspectos referidos a la oferta gastronómica, el entretenimiento, el transporte público y la seguridad.

En primer lugar, se solicitó a los encuestados responder mediante una escala de Likert de dos puntos³ a las siguientes preguntas: clasificar su opinión sobre el atractivo de la ciudad de Colima y si recomendarían su visita. La opinión de los individuos se estratifica en 1 (sí considera atractivo el centro histórico

3 La Escala Likert con frecuencia es utilizada en las ciencias de la conducta en psicología para medir las percepciones y actitudes de los individuos hacia determinadas políticas y medidas de gestión. En particular, en el diseño del cuestionario del presente estudio se tienen en cuenta escalas empleadas en literatura previa, véase entre otros, Baloglu y McCleary, 1999b; Beerli y Martín, 2004a; Moreno y cols., 2012; San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006, que permiten identificar atributos de la imagen susceptibles de ser incorporados en el cuestionario, adecuándose a las características específicas del destino turístico y de los habitantes/turistas que acuden al mismo.

de la ciudad de Colima), nivel 2 (no considera atractivo el centro histórico de la ciudad de Colima). A continuación se solicitó a los encuestados clasificar, utilizando la misma escala Likert de tres puntos, las percepciones sobre diferentes variables cognitivas planteadas en las siguientes hipótesis: la oferta gastronómica en el centro histórico de la ciudad de Colima (=1 buena, =2 regular, =3 mala), el entretenimiento en el centro histórico de la ciudad de Colima (=1 bueno, =2 regular, =3 malo), el transporte público en el centro histórico de la ciudad de Colima (=1 bueno, =2 regular, =3 malo) y la seguridad en el centro histórico de la ciudad de Colima (=1 buena, =2 regular, =3 mala).

La muestra encuestada se compuso de 378 individuos, de los cuales 44.1% son hombres, mientras que 55.9% son mujeres, y cuyas edades se encuentran en un rango de edad comprendido mayoritariamente entre 18 y 30 años -77%- seguidamente entre 31 a 50 años -18.2%- y, finalmente, el grupo más reducido de edad lo constituyen los individuos con edad superior a 51 años -4.8%. Todo ello se sintetiza en una edad media de los individuos encuestados de 26.13 años y una desviación típica de 11.89. En relación con la procedencia de los individuos, los residentes representan 80.3% de la muestra y los no residentes en la ciudad de Colima 19.7%, siendo el origen más destacado de los no residentes ciudadanos de otras ciudades mexicanas o latinoamericanas 97.1% y solo 2.4% tiene origen norteamericano.

RESULTADOS

Los resultados del análisis de las percepciones de los individuos muestran una percepción positiva sobre el atractivo del centro histórico de la ciudad de Colima, mientras que solo 17.99% no lo con-

sidera atractivo. Asimismo, un número importante de individuos perciben favorablemente el recomendar visitar el centro histórico, con un porcentaje del 81.8% favorable y tan solo un 18.2% no lo recomendaría. En cuanto a las percepciones de los individuos sobre las hipótesis planteadas referidas a oferta gastronómica, entretenimiento, transporte público y seguridad en el centro histórico de la ciudad de Colima, los resultados reflejan que si bien los resultados son favorables en cuanto a oferta gastronómica (49.6%), entretenimiento (51.7%) y seguridad (53.0%), respectivamente, no así en transporte público. En todo caso, hay que hacer especial hincapié en el hecho de que en todos los casos se constata, para todas las hipótesis planteadas, un porcentaje importante de encuestados cataloga dichas hipótesis de oferta como categoría regular y, por tanto, mejorables. En consonancia con los resultados previos, los resultados en cuanto a transporte público son negativos y de mayor intensidad.

Por tanto, la percepción sobre la imagen global del centro histórico podría considerarse significativa, lo cual justifica el análisis ANOVA que se plantea a continuación, con el objeto de extraer reflexiones sobre la significatividad estadística de la incidencia de los factores sociodemográficos sobre las hipótesis de percepción sobre la ciudad de Colima.

Los resultados del Estadístico de Levene, véase Cuadro 2, muestra unos valores lo suficientemente pequeños para no rechazar la hipótesis de homocedasticidad –igualdad de varianzas poblacionales– a los niveles de significación habituales. Seguidamente, en el Cuadro 3 se presentan los resultados del análisis ANOVA, los valores del estadístico F de Fisher-Snedecor permite afirmar que, se acepta en la mayor parte de los casos la hipótesis de igualdad de medias y, por tanto, no existen diferencias significativas entre los

grupos –factor edad, género o lugar de residencia- en cuanto a considerar positivamente el atractivo del centro histórico de la ciudad de Colima. Sin embargo, los resultados del estadístico F permiten afirmar que sí existen diferencias significativas en la variable de comportamiento para medir la intención del encuestado de recomendar dicho destino en función del factor edad.

También existen percepciones diferenciadas de los individuos sobre la percepción del entretenimiento en función del factor género, percepciones diferenciadas de los individuos sobre el transporte público en función del factor lugar residencia y percepciones diferenciadas de los individuos sobre el nivel de seguridad en función del factor género. Los resultados de dicho análisis, los cuales no se adjuntan por limitaciones de espacio, reflejan que los individuos de menor edad (18-30 años) son los que recomiendan en mayor medida visitar el centro histórico de la ciudad de Colima, por tanto, sobre los otros dos niveles. Es decir, para todos los individuos mayores de 31 años se debe gestionar adecuadamente los recursos para fomentar una actitud favorable y, en especial, debe ponerse el centro de atención en mejorar la actitud para los mayores de 51 años.

Por su parte, tanto para las variables percepción sobre el nivel de entretenimiento como de seguridad sobre el centro histórico, el análisis ANOVA refleja comportamientos diferenciados en función del factor género, constatándose en ambos casos que el género femenino lo valora más positivamente, no siendo los resultados igual de favorables para el género masculino. Finalmente, el análisis ANOVA también detecta la existencia de diferencias significativas en cuanto a la percepción del transporte público en función del factor lugar de residencia, reflejándose en el cuadro 4 que la percepción es especialmente desfavorable por parte de los no

residentes, lo cual es un aspecto especialmente a cuidar pues su corrección generaría muy probablemente una mejora en la percepción y, por tanto, en la atracción de turismo de otras zonas mexicanas o incluso internacionales.

DISCUSIÓN

El centro histórico de la ciudad de Colima ha sido un tema de estudio a partir del 2008, desde la perspectiva de la actividad turística con la intención de posicionar competitivamente a este recurso histórico y justificar el mantener su existencia como un atractivo turístico para la ciudad, buscar el interés de las autoridades y que los organismos empresariales trabajen en mantener en su esencia y que sea productivo para todos los actores que están involucrados desde diferentes escenarios de acción y en este caso especialmente la actividad turística.

Es claro que el centro histórico es importante para los residentes, como parte de la identidad del colimense, tiene varios atractivos todavía en su oferta integral, está vivo pero es importante mantener el estudio y trabajar las autoridades e Instituciones en su innovación y mantenimiento sobre todo en la oferta gastronómica, el entretenimiento, seguir con la seguridad que en estos momentos se puede considerar como una fortaleza para la tranquilidad de los que disfrutan el centro histórico de la ciudad, se ve necesario la atención inmediata para el transporte público que deja mucho que desear actualmente, pensar en la movilidad de la ciudad independiente de su tamaño, la población y los visitantes se merecen una movilidad de primer mundo en el centro de Colima.

El siempre ver al Centro Histórico desde la sola historia no es posible ya. Un recurso atractivo para el turismo es el abordaje

de su estudio, esta vez, desde un modelo econométrico sobre la percepción que los individuos tienen de su imagen. Los resultados numéricos del modelo econométrico han permitido otras miradas respecto al Centro Histórico. El objetivo fundamental fue identificar los factores que explican la formación de la imagen de un destino, centro histórico de la ciudad de Colima. Para ello se propuso una batería de hipótesis referidas a la oferta –variable gastronómica, entretenimiento, transporte público y la seguridad–, mediante la valoración de las percepciones mediante la metodología ANOVA, introduciendo además en el análisis el contraste de la significatividad estadística de una serie de factores –edad, sexo y lugar de residencia– sobre las percepciones de los individuos hacia el centro histórico de la ciudad de Colima.

CONCLUSIÓN

En este trabajo se ha realizado un análisis estadístico de las percepciones consistente en evaluar, por una parte, la percepción genérica hacia este destino –centro histórico de la ciudad de Colima–y, por otra parte, la percepción sobre determinadas hipótesis sobre la oferta. El cuestionario realizado se estructuró en tres bloques: variables sociodemográficas, para lo cual se ha considerado edad, género y lugar de residencia del individuo; en segundo lugar una variable global sobre la imagen del destino en su conjunto y una variable de comportamiento para medir la intención del encuestado de recomendar dicho destino; y en tercer lugar, variables sobre la oferta.

Los resultados del estudio muestran, en primer lugar, una percepción positiva general sobre el atractivo del centro histórico de la ciudad de Colima, así como una percepción favorable a recomendar

visitar el centro histórico. En cuanto a las percepciones de los individuos sobre las hipótesis de oferta planteadas cabe resaltar que los resultados reflejan que, si bien las percepciones son mayoritariamente favorables (con la excepción del transporte público), con valores entorno al cincuenta por ciento de los encuestados, también debemos tener presente que un porcentaje considerable cataloga como regulares la oferta gastronómica, entretenimiento y seguridad. Por tanto, si bien en general los resultados son favorables, no se debería caer en la autocomplacencia pues, en todas las variables de oferta hay cabida para la mejora, especialmente, en lo concerniente al transporte público.

En segundo lugar, los resultados del análisis ANOVA planteado con el objeto de contrastar la incidencia de los factores sociodemográficos sobre las hipótesis de percepción sobre la ciudad de Colima corroboran los resultados apuntados previamente y ponen de manifiesto que en la mayor parte de los casos se acepta la hipótesis de igualdad de medias. Por tanto, no existen diferencias significativas entre los grupos –factor edad, género o lugar de residencia– en cuanto a considerar positivamente el atractivo del centro histórico de la ciudad de Colima. Únicamente en pocos casos se obtiene además evidencia de diferencias significativas en función del factor. En particular, los individuos de menor edad (18-30 años) son los que recomiendan en mayor medida visitar el centro histórico de la ciudad de Colima. Sobre el resto de individuos se debería incidir en la implementación de medidas que permitan su corrección.

Por su parte, también el género conlleva percepciones algo diferenciadas sobre el entretenimiento y la seguridad. Finalmente, el análisis ANOVA detecta la existencia de diferencias significativas en cuanto a la percepción del transporte público en función del

factor lugar de residencia, obteniéndose evidencia que avala que la percepción es especialmente desfavorable por parte de los no residentes. Esto es un aspecto especialmente a cuidar, pues su corrección generaría muy probablemente una mejora en la percepción y, por tanto, en la imagen y atracción de turismo de otras zonas mexicanas o incluso internacionales.

En síntesis, resulta de máximo interés el conocimiento de la imagen del centro histórico de la ciudad de Colima a través del análisis de percepciones como vía que permita la implementación de las medidas correctoras adecuadas para la mejora de la imagen. Con ello se favorecería el posicionamiento como destino turístico competitivo y también, desde un punto de vista integral, el incremento del bienestar de los ciudadanos residentes en la ciudad de Colima en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999a). "A model of destination formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.:868-897
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999b). "U.S International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38(2), pp.:144-152
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004a). "Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8 (2), pp.:7-34
- Chen, P. y Kerstetter, D.L. (1999) "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of Travel Research*, 37(3), pp.:256-266
- Crompton, J.L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a

- vacation Destination and the influence of geographical location upon the image”. *Journal of Travel Research*, 17, pp.:18-23
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (2003). “The meaning and measurement of destination image”. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp.:37-48
- Fayeke, P.C. y 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), pp.:10-16
- Gallarza, M.G., Gil, I. y Calderon, H. (2002). “Destination image: towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 1, pp.:56-78
- Gartner, W.C. (1993). “Image formation process”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp.:191-215
- Gertner, R. (2010). “Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations”. *Journal of Travel Research & Tourism Marketing*, 27, pp.:383-395
- Gómez, A. (2010). “La imagen de Andalucía en el turismo cultural: el caso de Japón”. En *III Jornadas de Investigación en Turismo “Nuevas perspectivas del turismo para la nueva década”*. (pp. 643-663). Sevilla: Universidad de Sevilla. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
- Hernández J.M. y Campón A.M. (2010). “Evolución del turismo idiomático en España. Un sector estratégico en auge”. *Revista de Estudios Turísticos*, 186, pp.:45-68
- Moreno, S., Beerli, A. y Ledesma, J. (2012). “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones”. *Criterio Libre*, 10(16), pp.:115-142
- Pardo Abad, C. (2011). “El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares”. *Cuadernos de Turismo*, 27, pp.:701-723.

San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez R. (2006). “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos”. *Revista Asturiana de Economía*, 35, pp.:69-90

Propuesta de manual de identidad corporativa del grupo de ecoturismo “Sacalaca”

CARLOS EDUARDO BRAGA RUÍZ
carlosbragaruiz@gmail.com

SILVIA DEL CARMEN BARBOSA
POLANCO
silvia.barbosa.uimqroo@gmail.com

MARGARITA DE ABRIL NAVARRO FAVELA
abril_navarro@hotmail.com

Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo

INTRODUCCIÓN

La comunidad de Sacalaca tiene una gran diversidad natural y cultural que empieza a ser aprovechada para la actividad turística como sus cenotes, grutas, las construcciones coloniales, zonas arqueológicas y la variedad de selvas que existen en la comunidad. (Comisión para el Desarrollo de los pueblos Indígenas, 2006). Este potencial se aprovecha a través de la implementación de un proyecto de ecoturismo el cual es llamado “Sacalaca” y es operado por un grupo comunitario. El grupo comunitario de Sacalaca opera ofreciendo diferentes servicios unidos en un solo paquete en el que se desarrollan actividades como recorridos por iglesias coloniales, refrescarse en la aguas del cenote *Noj Ts’ono’ot* (en español signifi-

fica “gran cenote”), visita al museo comunitario y degustación gastronómica.

Sin embargo, a pesar de tener un producto definido, esta empresa no cuenta con una organización sólida en la que se tenga una planeación estratégica ni definidos sus objetivos como empresa. Situación que se agravaba dado a que no contaban con bases sólidas para la organización ni con la misión y visión del grupo. Estos detalles son parte de un problema que se describe como la falta de un programa de identidad que desde la perspectiva comunicacional (Tejada, 1987), “sostiene que la identidad es el yo de la organización. Es una pieza fundamental o el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por el público”. De ahí que es necesario desarrollar esa identidad con el propósito de, en primer lugar, conseguir el empoderamiento del grupo de trabajo y, en segundo, el reconocimiento por los clientes de la marca Sacalaca.

Para lograr lo anterior se realizó un proyecto denominado “Propuesta de Manual de Identidad Corporativa del grupo de ecoturismo “Sacalaca”, consistente en una investigación documental, la realización de tres talleres participativos, una sesión de fotos y el diseño del manual de identidad corporativa para la empresa. El manual de identidad corporativa como concepto es definido según Villafañe (1999:67) como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”.

Como resultado del estudio y la investigación participativa con el grupo de ecoturismo “Sacalaca”, se conocieron las características de identificación que actualmente definen los integrantes de la comunidad y se determinaron elementos visuales que los

identifiquen. El diseño de un manual de identidad corporativa conseguirá que las personas que laboran en ella se desenvuelvan mejor y aumente el empoderamiento en el grupo porque contarán con elementos gráficos visuales que los identifiquen entre ellos mismos y sus consumidores.

ANTECEDENTES

En este apartado se presentan los datos más relevantes con respecto al ecoturismo en la comunidad de Sacalaca, basados en la investigación de Un en el año 2013.

a) 1989: En Sacalaca el ecoturismo dio inicio en este año. Además el Instituto Nacional Indigenista (INI) actualmente CDI: financió con \$20,000 para infraestructura. Al inicio del proyecto no hubo una planeación a largo plazo sobre los trabajos futuros con la comunidad ni muchos menos con un grupo que trabajara expresamente estas actividades.

b) 2006: En este año las comunidades de Sacalaca, Sabán y Huay-Max, se organizaron con el propósito de trabajar en torno a un proyecto integral de ecoturismo. Para el caso se elaboró un proyecto denominado “Circuito de Ecoturismo, Cultura y Naturaleza”. En el caso de Sacalaca, se realizó la construcción de un restaurante, una palapa y sanitarios en el cenote, construcción de una plazoleta en el centro de la comunidad, recepción, adquisición de equipo de cómputo, y capacitación. Inversión ha habido en esta área pero no con un plan estratégico desarrollado para el turismo. Pero no se sentaron bases sólidas para el desarrollo de alguna empresa, tampoco hubo acompañamiento y escasa promoción y difusión.

c) 2011: Estudiantes de la UIMQROO crean un nuevo comité de directiva para los trabajos de ecoturismo. En este año se logran sentar las bases de una empresa, con los requerimientos para empezar a llamarla de esta forma. Se comienza los trabajos organizados para un fin común. No se trabajaron aspectos corporativos como misión, visión, tampoco un logotipo, aunque lo que se concretó en sí fue el nombre del grupo de ecoturismo “Sacalaca”.

d) 2012: A mediados del año 2012 La Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, con financiamiento de la CDI, lleva a cabo el proyecto “Implementación de asesorías y acompañamiento en la definición, elaboración e implementación de proyectos productivos en comunidades modelo”. El proyecto se implementó específicamente en las comunidades de Sacalaca y Huay Max y culminó en el mes de noviembre del mismo año, resultando un Plan de Negocios para el ejido de Sacalaca, aunque no fue financiado para su operación.

El centro ecoturístico “Sacalaca”, desde su creación, ha sido administrada de una forma en la cual no ha habido planes que van desde la organización del comité hasta los objetivos a conseguir. En el área de identidad corporativa no se han planteado las bases de toda organización, que básicamente es desarrollar la misión y visión de la empresa. Esto es un problema a la hora de saber el “qué soy” y “cómo lo vamos a lograr”. Esta situación lleva a plantearse la necesidad de invertir tiempo y recursos para elaborar un manual de identidad corporativa para subsanar la problemática presentada.

METODOLOGÍA

Para realizar este proyecto de investigación social se siguió el método cualitativo, las técnicas que se utilizaron para obtener la información fueron:

- Investigación documental sobre el estado del grupo de ecoturismo “Sacalaca”. De trabajos de tesis, investigaciones y proyectos realizados en la comunidad y región.

- Sesión fotográfica de los principales atractivos del centro ecoturístico “Sacalaca”. Se realizó una sesión de fotos para captar los mejores escenarios del proyecto: el cenote *Noj Ts’ono’ot*, las iglesias: San Francisco de Asís y de la Virgen de la Candelaria y por último el museo comunitario. Con estas fotografías se crearon dos posters, tarjeta de presentación y un tríptico para la publicidad de la empresa.

- Talleres participativos. Se implementaron tres talleres participativos comunitarios con los temas: “Conceptos de Imagen e Identidad”, “Construyendo Nuestra Identidad”, “Mis Propuestas como parte del Grupo de Ecoturismo” para generar propuestas creadas por los integrantes del grupo mediante consensos.

- Elaboración del manual de identidad corporativa del grupo “Sacalaca”. La metodología seleccionada para este manual fue la que propone Costa (1994), ya que ésta se adapta a las condiciones y características que se necesitan para el grupo de ecoturismo de Sacalaca; también demuestra de forma detallada cada una de las partes del manual y la hacen fácil de interpretar.

Costa (1994) manifiesta que el manual corporativo es una guía práctica que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. En esta metodología

es prioritario el todo de la empresa es decir la imagen global de la empresa. Este prevé los mensajes que se enviarán tanto a los trabajadores hasta los clientes, hasta la percepción mental que se quiere inducir en la percepción final de los clientes. En él hace mención de los puntos que debe integrar.

SÍNTESIS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA "SACALACA"

El manual reúne herramientas básicas para definir las características y requisitos para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca Sacalaca en cualquier situación que se presente. Ha sido creado pensando para las personas que tienen la responsabilidad de comunicar y aplicar la marca "Sacalaca" en cualquiera de sus expresiones gráficas. La correcta y detallada aplicación de la marca Sacalaca hará posible conseguir rápidamente los objetivos de identificación de los clientes en el mercado. Esta una labor de se debe realizar por todos en la organización para lograr que Sacalaca sea una gran marca.

Misión

Ser una empresa organizada y con personal capacitado que logre promover la conservación de la Naturaleza ofreciendo un servicio de calidad con esto lograr que los visitantes se vayan satisfechos.

Visión

Ser para el 2020 una empresa competitiva y ser promocionada a nivel regional, con todo su personal capacitado y contar con infraestructura de calidad para el visitante.

Diseño del logotipo



Figura 1. Logotipo grupo de ecoturismo “Sacalaca”.

Marca / Descripción

En el isologotipo de la empresa da a conocer los principales atractivos del proyecto “Sacalaca” y mostrar los lugares que identifiquen tanto a la empresa como a la comunidad. Dentro del isologotipo se encuentran representada la iglesia en honor a “San Francisco de Asís” dada su importancia cultural. Ya que esta es uno de los atractivos principales del proyecto. Se encuentra en la parte superior del texto solo apareciendo la espadaña de esta en tonos cafés. Del lado izquierdo de la imagen sobre la letra “S” se encuentran unas gotas de agua en color azul haciendo referencia al cenote llamado *Noj ts’ono’ot*.

Por último, encontramos un texto en la que mencionamos a la empresa con el nombre “Sacalaca” en letras color verde. Este color se eligió con base en el concepto del proyecto que es de ecoturismo. Continuando con los textos, podemos observar un tipo de letra más divertido y no tan formal. La imagen se definió de la siguiente

manera, ya que representa lo que es en sí, un centro ecoturístico que demuestra cómo se puede ser productivo (económicamente) y ser consciente del esfuerzo que se tiene que hacer por conservar la cultura y la naturaleza.

DISCUSIÓN

Según (Villafañe, 1999: 17-18) la identidad corporativa se define como “la esencia de esa empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente. La Identidad de una empresa sólo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo”. En este caso se menciona la versatilidad del concepto, que necesita ser permanente en cuestiones de lo que es la empresa “Sacalaca” como lo son sus costumbres, tradiciones, su lengua, y el respeto que ellos tienen por la naturaleza con el propósito de enseñar esos “valores”, que se mantendrían a través del tiempo para con los visitantes.

Asimismo, ese autor se refiere a la parte dinámica refiriéndose a lo cambiante que puede llegar el mercado en donde la empresa ofrece sus servicios. De este modo se necesita fortalecer la personalidad primaria de su origen maya y adaptar a la empresa a los cambios que son necesarios a la hora de ofrecer el producto. En ese sentido, el trabajo realizado descubrió la personalidad de la empresa y una propuesta de cómo aplicar esa esencia en los planes estratégicos de la empresa, haciendo válida la concepción de Villafañe.

Según el trabajo realizado por Betancourt (2010) en el diseño del manual de identidad corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” (UEB), “El estudio de la UEB y de sus

trabajadores permitió conocer los parámetros de identificación que actualmente se tienen y se concretó que no existen elementos visuales que los identifiquen”. Esta problemática es frecuente, no solamente en las empresas incipientes como el caso de Sacalaca, sino de muchas otras debido a que no conocen los conceptos requeridos para construir una identidad e imagen corporativa fuertes.

El problema hallado es que el resultado final del Manual de Identidad Corporativa del grupo de ecoturismo Sacalaca no se ha puesto en marcha. Pero en este caso será posible implementarse sólo si se dan ciertas condiciones: empoderamiento de los integrantes del grupo y compromiso con el trabajo que se tiene por delante, reconociendo que la empresa rendirá ingresos a largo plazo; recuperación del ánimo y las ganas de seguir aprendiendo a través de las diversas capacitaciones que lleguen a proporcionarle por diversos medios; y, por último, un cambio de mentalidad sobre los recursos económicos que llegan a sus manos como parte de la empresa que debieran ser destinados a lo planeado: ya sea infraestructura, capacitación, etc.

Para la generación de la información contenida en el manual se impartieron tres talleres participativos comunitarios en los cuales hubo diversas formas de aceptación de los temas presentados. En el caso del primer taller “Conceptos de Imagen e Identidad” la gente llegó con expectativa y hubo una buena respuesta demostrada con participación, gracias a esto se lograron construir la misión y la visión de la empresa, este taller fue la base de todo el trabajo y sobre todo de la empresa. Con esto quedaba claro que sabían lo que son y lo que querían lograr aportando ideas para la construcción de su identidad.

En el segundo taller “Construyendo nuestra identidad” se implementaron diversas dinámicas para generar ideas para diseñar

un logotipo propio con las características que ellos consideraban que los definían, en esta ocasión la gente ya presentaba desánimo ya que el anterior taller fue intensivo. Al final de este se logró el objetivo después de mucho alentar a decir lo que pensaban generando un ambiente de confianza a lo hora de proponer ideas.

Para culminar esta fase, en el último taller fue necesario hacer ajustes al programa dado que no asistió la mayoría del personal de la empresa. Así que se tomó la decisión de realizar el taller sólo como el comité del proyecto “Sacalaca”. Definiéndose los uniformes de acuerdo, no sólo con la opinión de estas personas sino que se interpretó la opinión del grupo. Esto se logró gracias a que en talleres anteriores ya se había tocado el tema y habían expresado su sentir sobre el resultado que la empresa esperaba en este rubro.

Cabe mencionar que la generación de esta información fue primordial para interpretar los valores que se pretenden reflejar al consumidor. Con base a esto se definió toda la imagen presentada en el manual, hay que aclarar que principalmente se tomó en cuenta la información de la empresa, pero las consideraciones finales de diseño e imagen corporativa las tomaron los autores de este trabajo como profesionales en turismo.

En el caso del diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de San Miguel Oriente (UNIVO), que se desarrolló tras realizar un estudio sobre los aspectos más relevantes de la Universidad, para crear una imagen visual propia y bien diferenciada. En el cual se concluye con que “el adecuado uso del manual se logrará preservar la imagen corporativa de la institución y aumentar el grado de recordación de cada uno de sus elementos” (Machuca, 2010). Estos casos reflejan la aplicación de esta herramienta estratégica para conseguir los objetivos de reconocimiento y posicionamiento, mismos que se aplican en este proyecto.

Betancourt (2010) concluye que “La elaboración y puesta en práctica del manual de identidad corporativa reportará beneficios claves y le permitirá a la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” (UEB) proyectar una identidad fuertemente construida”. De darse las condiciones óptimas en el grupo tanto en recursos económicos así como grupales este proyecto podría ser implementado con éxito y brindar los resultados que se esperan de este. Unificar y proyectar una sola imagen corporativa son la clave para el éxito del centro ecoturístico “Sacalaca”.

CONCLUSIONES

Es importante destacar que la creación y aplicación de un manual de identidad corporativa es uno de los medios más efectivos para alcanzar objetivos como reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. Para obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a imagen e identidad. La realización de este proyecto y la convivencia con el grupo de ecoturismo “Sacalaca” permitió conocer las características de identificación que actualmente ellos definen y se concretó encontrar elementos visuales que los identifiquen. El diseño de un manual de identidad corporativa conseguirá que las personas que laboran en ella se desenvuelvan mejor y aumente el empoderamiento en el grupo porque contarán con elementos gráficos visuales que los identifiquen entre ellos mismos y sus consumidores.

El Proyecto de Propuesta de Manual de Identidad Corporativa “Sacalaca” se finalizó solo en el plano escrito y de diseño, y no se programaron resultados tangibles, ya sea la impresión de pósters o la compra de uniformes con el logotipo y diseño plasmado en este trabajo. Con el tiempo, con mayor planeación y con recursos

económicos se podría implementar con sus respectivas especificaciones. El trabajo entonces serviría como base para desarrollar el Manual de Identidad Corporativa definitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt, V. (23 de febrero de 2010). Recuperado el 10 de junio de 2014.
- Comisión para el Desarrollo de los pueblos Indígenas. (2006). *Circuitos de historia y naturaleza. Alternativa de desarrollo socioeconómico*. José María Morelos: No publicado.
- Costa, J. (1994). *Diseño, Comunicación y Cultura*. Madrid, España: Fundesco.
- Machuca, D. (2010). *Propuesta de un plan de imagen corporativa para lograr mayor posicionamiento institucional de la UNIVO*. San Miguel Oriente: Concepto comunicación creativa.
- Palma, S., & Cuevas, V. (2012). *Plan de negocios de turismo cultural para Sacalaca*. Proyecto, Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo - Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, José María Morelos.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa*. Colombia: Noria
- Un, F. (2013). *Fortalecimiento del Proyecto Ecoturístico de Sacalaca, José María Morelos, Quintana Roo*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo. José María Morelos, México.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico

ALMA ROSA MACÍAS RAMÍREZ
maciasalma@uqroo.edu.mx

ALFONSO GONZÁLEZ DAMIÁN
gonzalezd@uqroo.edu.mx

Universidad de Quintana Roo

INTRODUCCIÓN

Con el fin de desarrollar la actividad turística y mantener su competitividad internacional, los gobiernos estatales en México han diversificado la oferta turística en sus territorios, ya que hasta hace algunos años era el de Sol y Playa el producto que predominaba en el mercado; sin embargo actualmente han cobrado fuerza otros, tales como el Turismo Alternativo y el Turismo Cultural. Particularmente en este último se han realizado diversas estrategias de promoción de nuevos atractivos. Una de ellas es la estrategia del gobierno federal conocida como “denominación de Pueblos Mágicos”, mediante un programa homónimo a cargo de la Secretaría de Turismo, que de 2001 a 2013 les ha otorgado dicha denominación a 83 entidades (Secretaría de Turismo, 2014). Entre ellos se

encuentra Bacalar, en la Zona Sur de Quintana Roo, en el municipio de Othón P. Blanco.

Bacalar, Quintana Roo, ha buscado desde hace más de diez años integrar un producto turístico vinculado a la ciudad de Chetumal y la Riviera Maya. Con esta intención, el gobierno gestionó y obtuvo el apoyo que otorga la Secretaría de Turismo a través del programa Pueblos Mágicos (Secretaría de Turismo, 2007) entre el 2007 y el 2008. Al momento y, a pesar de haber obtenido la denominación a través del programa gubernamental, Bacalar no ha integrado un producto turístico atractivo para posicionarse como destino turístico singular.

Al obtener los recursos a partir de su denominación como Pueblo Mágico Bacalar ha cambiado su imagen urbana, lo cual ha impactado en beneficio de la calidad de vida de la población local, sin embargo no ha incidido en la imagen percibida de destino turístico. Los objetivos del modelo que sustenta el programa de Pueblos Mágicos suponen un ciclo virtuoso, en el cual a través de una inversión inicial en equipamiento e infraestructura urbanos detona el desarrollo sostenible a nivel local; sin embargo este ciclo no se ha presentado en Bacalar.

IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Al analizar la imagen del destino turístico es fundamental tener presente cómo la perciben los turistas; es necesario saber que la imagen de los destinos no está solamente relacionada con las acciones comunicativas desarrolladas por estos, dado que cada vez influye en ella la calidad de los referidos destinos (Baloglu & Brinberg, 1997; Bigné Alcañiz, Sánchez García, & Currás Pérez, 2007; Chen & Tsai, 2007; Echtner & Ritchie, 1991; Govers, Go, & Kumar,

2007; Pons García et al., 2007; San Martín & Gutiérrez, 2008; Sánchez García & Bigné Alcañiz, 2001).

La correspondencia entre la imagen anterior a la visita, es decir las expectativas generadas en los turistas y la realidad encontrada por estos al disfrutar del destino turístico, es fundamental para la satisfacción y consecuente posibilidad de fidelización de estos (Chen & Tsai, 2007). La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino influye tanto en su elección como en la satisfacción que van a tener en el futuro viaje (Chi & Qu, 2008). Cuanta mayor y mejor información disponga el turista con relación al destino, más la imagen que éste tendrá del referido destino corresponderá a la realidad. Es importante destacar que la imagen de una ciudad como destino turístico debe estar estrechamente relacionada a la imagen de esta ciudad como un todo, pues esto será positivo en el fortalecimiento de ambas imágenes (Chaitip, Chaiboonsri, Kovács, & Balogh, 2008).

La imagen del destino es la suma del producto global que se ofrece (todos los distintos productos que pueda ofrecer un destino), más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino. Siempre se debe tener en cuenta que esta suma / imagen debe ser analizada, fundamentalmente, por el modo en que la perciben los “consumidores”, para quienes la imagen pretendida ha sido emitida (Sánchez García & Bigné Alcañiz, 2001). Esto permite identificar la amplitud de la imagen en cuestión, ya que la relaciona no solamente con las acciones comunicativas, y sí con la suma de estas con la calidad del producto / destino. Es fundamental destacar que el elemento principal debe ser comprender como los turistas componen esta imagen y como la decodifican (Kim & Lehto, 2013). La mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible. Sin embargo, su percepción por el

turista y por los residentes puede ser subjetiva. En efecto la imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los productos turísticos (Govers et al., 2007).

En el caso de este estudio, las interrogantes se plantearon en torno a Bacalar como destino de visita para turistas locales, nacionales o internacionales. Al respecto se aportan algunos antecedentes: Bacalar ha sido recientemente declarado como municipio en el estado de Quintana Roo, situado a cuarenta kilómetros de la ciudad de Chetumal, capital de la entidad. Esta población fue declarada “pueblo mágico” por la Secretaría de Turismo del gobierno federal en el año 2007, tras varios años de haberlo buscado con la intención de obtener fondos para invertirlos en infraestructura y equipamiento para el turismo, de modo que se le identificara como un destino atractivo para el turista nacional e internacional y que esto rindiera beneficios económicos que se tendrían que traducir en un mejoramiento del nivel de vida de la población, pero ¿qué ha pasado en la práctica?

Si bien el programa del gobierno se plantea objetivos ambiciosos que implican un cambio de imagen en los sitios seleccionados, de modo que sean percibidos como destinos atractivos para la demanda turística, lo cual sería la base para que se desencadenaran los impactos en beneficio de la localidad, no siempre es claro de qué manera y con qué alcance suceden estos cambios de imagen del destino.

Bajo estas consideraciones, se planteó como interrogante central que conduciría a la realización de este trabajo de investigación ¿cuáles son, si los ha habido, los cambios en la imagen percibida por los turistas a partir de la declaración de Bacalar como pueblo mágico?, y muy particularmente de interés desde el ángulo del

marketing ¿qué estrategias de marketing serían recomendables para posicionar a Bacalar como destino turístico atractivo para visitantes nacionales e internacionales?

Se ha discutido en diversos foros de la propia Secretaría de Turismo que la estrategia de pueblos mágicos no necesariamente permite crear nuevos destinos turísticos, sino aprovechar la presencia de destinos turísticos existentes para posicionar pequeñas poblaciones que fungen como oferta complementaria, integrando regiones, zonas o corredores turísticos que adicionalmente posibiliten a comunidades locales con algún recurso potencialmente atractivo para turistas, aprovechar un flujo de visitantes previamente existente. En el caso de Bacalar, se consideró, por parte del gobierno local de Othón P. Blanco y del Estado de Quintana Roo, que dado que existe un flujo de visitantes a la zona sur del Estado, que incluye puntos como Chetumal y Mahahual, podría desarrollarse toda una “zona sur” del turismo en el estado, que incluyera entre otros sitios, a Bacalar, desarrollado como “pueblo mágico”.

Bajo este marco la comunidad local del municipio de Bacalar, y particularmente los pequeños empresarios con alguna oferta recreativa-turística, se incorporaron a la idea y promovieron la estrategia planteada por el gobierno. Las gestiones duraron varios años, en los cuales el flujo de visitantes de Bacalar fue creciendo en la medida en que creció el flujo turístico al sur de Quintana Roo, muy particularmente a partir de la apertura del muelle de cruces en Mahahual y la ampliación de la carretera Chetumal-Costa Maya.

En este punto cabe aclarar que si bien el flujo de visitantes ha existido desde hace tiempo, la mayor parte de ellos solo permanece unas horas en Bacalar, por lo que en sentido estricto no podrían ser considerados “turistas”. Sin embargo, puesto que un porcentaje

de tales visitantes se aloja en Chetumal, en la costa maya o en los cruceros que arriban a Mahahual cumplen con el criterio de pernocta, por lo que pueden ser considerados como turistas. Por lo tanto, Bacalar quedaría incorporado, como punto a visitar complementario a otros sitios en la región sur del estado de Quintana Roo. Por ende, esto lleva a caracterizar claramente como turistas a los visitantes de Bacalar y a la estrategia de pueblo mágico, como una estrategia de marketing turístico.

La expectativa de un pueblo mágico es que, además de recibir a un mayor número de visitantes, éstos permanezcan un tiempo mayor en la población derivado de una diversificación, ampliación y mejoramiento de la oferta turística local, que en teoría debe darse en paralelo a la inversión en el mejoramiento de la imagen urbana y del equipamiento e instalaciones públicas. De este modo, al menos en el papel, se detona el desarrollo local con la participación de los diversos actores involucrados, la iniciativa privada, el gobierno local y las organizaciones ciudadanas a nivel local. El riesgo que se corre, y aparentemente esto es lo que está sucediendo en Bacalar, es que existan distintos niveles de participación e involucramiento por parte de los actores locales, y que la expectativa no se vea cumplida en el corto plazo, lo que incide en un desánimo de algunos participantes y podría eventualmente derivar en el fracaso de todo el proyecto.

Esta problemática no se presenta de manera aislada, tiene un contexto en el que se ubica y que le proporciona las características particulares que presenta. Bacalar es una población ubicada en la carretera Chetumal-Cancún, la cual une la capital del estado con la zona turística por excelencia no solo en el propio estado sino a nivel nacional. La importancia del turismo como actividad económica es determinante pues no únicamente es la principal actividad, sino

que aporta un elevado porcentaje del producto interno del estado, situación que ha prevalecido durante los últimos treinta años. Esta situación ha llevado a diversos gobiernos a trazar planes y estrategias, así como a diseñar estrategias de política pública orientadas a promover, fortalecer y desarrollar la actividad turística. Con ello se ha impulsado la aparición de propuestas pensadas para el turismo en todo el territorio estatal, por lo que poblaciones como Bacalar, beneficiadas por su accesibilidad vía terrestre han permanecido en la mira del turismo desde hace tiempo.

Las iniciativas para convertir bacalar en un pueblo mágico se pueden encontrar desde 1998. El hecho de haberlo logrado en el 2007 plantea la necesidad de definir rutas de acción estratégica distintas a las que llevaron a alcanzar la denominación, pues de esta manera se establecerían cursos de acción orientados por nuevas metas. En este sentido, se hace necesario realizar estudios que identifiquen a modo de diagnóstico desde el punto de vista del mercado, la situación actual de la imagen percibida de Bacalar y arrojen fundamentos para establecer escenarios estratégicos de acción.

METODOLOGÍA

Como objetivo general de esta investigación se planteó: identificar los cambios en la imagen percibida por los turistas en Bacalar desde su designación como pueblo mágico, con el fin de diseñar estrategias de acción que favorezcan su posicionamiento como destino atractivo para turistas nacionales y extranjeros. Para alcanzar este objetivo se realizó:

1. Revisión y acopio de información de archivo sobre Bacalar, en que se incluyó la consulta a bibliografía, revistas, periódicos y

registros de dependencias gubernamentales vinculadas con la actividad turística en Bacalar. Para la revisión de documentos de archivo se utilizaron técnicas documentales: elaboración de fichas bibliográficas, de trabajo, de análisis, síntesis y crítica, elaboradas en soporte digital.

2. Una encuesta, para la cual se definieron operativamente las variables a incluir en el estudio y se realizó una búsqueda de documentos de investigación con apoyo de la encuesta para medir la imagen percibida (Castaño, Moreno y Crego, 2006). De ello, se procedió a diseñar un instrumento propio, que reflejara las características de la imagen de un pueblo mágico, atractivo para visitantes nacionales e internacionales. El instrumento utilizado tiene características de cuestionario autoaplicable con preguntas cerradas e instrucciones específicas para que el encuestado seleccione las opciones que mejor correspondan con sus ideas y opiniones, consta de tres partes, agrupando 26 reactivos.

3. Se presentaron y analizaron los resultados de la encuesta. Esto permitió, a través de las variables evaluadas, conocer si la transformación de la imagen percibida por los turistas de Bacalar ha ido cambiando a partir de la denominación de Pueblo Mágico. La presentación de los resultados se hizo a través de gráficos y tablas con su respectivo análisis.

4. Se realizó análisis estadístico para la comparación de medias con ANOVA y cruce de variables mediante tablas de contingencia con chi cuadrada.

5. Finalmente, se generaron las estrategias propuestas para mejorar-reforzar-modificar la imagen de Bacalar como destino turístico por medio de un panel de expertos que contribuyeron con su opinión al hacer análisis del resumen de la situación actual en Bacalar.

RESULTADOS Y PROPUESTA

El estudio arrojó un resultado para la media de la imagen global de 4.05 para una escala de Likert de 5 puntos, al aplicar test de Chi cuadrada se rechazó la hipótesis nula con 0.01 de probabilidad de error y, por lo tanto, se aceptó la alternativa: existe coincidencia entre las características esperadas de un pueblo mágico y las observadas en el estudio; esto es que la media de la imagen global obtenida en el estudio es mayor que el valor medio esperado de la escala. Al realizar cruce de variables mediante tablas de contingencia y ANOVA, se encontró que los grupos de visitantes evalúan de manera distinta de acuerdo al lugar de procedencia, sin tener relevancia la distancia entre el lugar de origen y el destino de Bacalar.

A partir de lo anterior se concluye que es necesario que Bacalar reafirme que la imagen que desea inducir hacia los visitantes es de Pueblo Mágico. Según los datos, el desconocimiento de que Bacalar fue denominado así por la Secretaría de Turismo Federal en el año 2007 es mucho, dado que los visitantes o no sabían y se enteraron en el lugar. Los resultados dan clara idea de que el sitio es percibido como tranquilo y de paz; sin embargo, no lo transmite por ser Pueblo Mágico sino por el entorno natural y cultural. Para ello se sugiere que se refuercen los aspectos culturales locales involucrando a la comunidad

Es muy importante que a nivel local se trabaje fuertemente con la población respecto a la idea general de pueblo mágico y en torno al concepto que se integre como parte de la estrategia de posicionamiento. Esto a su vez podría incidir favorablemente en el rescate y conservación del patrimonio cultural y la historia locales. En ese mismo sentido, y para lograr la consolidación, se sugiere que se conforme un grupo responsable de la gestión sustentable del destino en el que participen el consejo de Pueblo Mágicos y los

diferentes niveles de gobierno. Ello, con la responsabilidad de diseñar un programa estratégico del pueblo mágico y de darle seguimiento permanente.

Se propone también que se busquen y consigan recursos y financiamientos adicionales a los del gobierno, siempre que éstos no alteren el concepto original y que sean congruentes con las finalidades generales y metas del programa. Sería conveniente también vincular a la sociedad en las actividades de desarrollo turístico municipal, fortaleciendo las empresas locales para evitar la llegada de empresas extranjeras de alto poder de inversión. Para consolidar la imagen y se cumpla con las especificaciones de Pueblo Mágico es necesario que se trabaje fuertemente en una estrategia de comunicación que permita en primer lugar, reconocerlo como tal y esto a su vez lo posiciona como destino.

Asimismo es muy importante que la visión de los inversionistas y empresarios tenga una orientación claramente ubicada en el desarrollo del turismo del Pueblo Mágico, es decir, al beneficio de largo plazo y sostenido. De lo contrario se corre el riesgo de que los recursos aportados para el programa de pueblos mágicos se utilicen en proyectos de poco impacto en el largo plazo y que sólo beneficien en el corto plazo a algunos empresarios. Finalmente, se propone que los involucrados en el proceso de consolidación y reconocimiento de Pueblo Mágico trabajen de manera conjunta, sin desviar el concepto hacia fines políticos, pues esto le restaría credibilidad entre la población local y sin duda hacia el visitante.

BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(11), 11–15. <http://doi.org/10.1177/004728759703500416>
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Currás Pérez, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento post-compra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*, 42(4), 57–73.
- Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Kovács, S., & Balogh, P. (2008). A structural equation model: greece 's tourism demand for tourist destination. *Agroinform Publishing House*.
- Castaño, Moreno y Crego (2006). *Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: Un caso sobre Madrid*.
- Chen, C.-F. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <http://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130. <http://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Pons García, R. C., Morales Morales, L., Díaz González, Y., Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría Y Praxis*, 3(3), 89–102.

- San Martín, H., & Gutiérrez, H. S. M. (2008). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción adopción de un enfoque integrador*.
- Sánchez García, I., & Bigné Alcañiz, J. E. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 10 (3), 189–200.
- Secretaría de Turismo (2007). *Declaratoria de Bacalar como Pueblo Mágico*. Secretaría de Turismo de México.
- Secretaría de Turismo (2014). *Sitio web de la Secretaría de Turismo de México*, consultada en junio de 2015. <http://www.sectur.gob.mx>

La promoción y la publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos. El caso Puerto Vallarta

CARLOS ROGELIO VIRGEN AGUILAR
rogeliov01@hotmail.com

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario
de la Costa

VERÓNICA HERNÁNDEZ
NOGUEDA
vero_citlalli@hotmail.com

MIGUEL GONZÁLEZ
GONZÁLEZ
miguelpvr@hotmail.com

Secretaría de Turismo del estado de Jalisco

INTRODUCCIÓN

Es innegable la importancia que la actividad turística tiene para México y el mundo ya que ésta ha crecido a tasas superiores al crecimiento de la economía en su conjunto; esta característica coloca a las actividades relacionadas con las diferentes prácticas turísticas y los servicios que implican en una situación de auge económico, en virtud de que para muchos países o regiones dentro de ellos se convierte en una de sus principales actividades económicas.

En Puerto Vallarta de acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal 2010-2020 se prioriza al turismo como una estrategia importante

para el desarrollo, debido al acelerado crecimiento del mercado de viajes a escala mundial y, en lo particular, del crecimiento de la oferta de desarrollos turísticos en el destino y la diversificación de los mismos. En este trabajo se analiza el concepto del destino turístico, la imagen proyectada y la satisfacción del turista a Puerto Vallarta; se ha determinado un marco teórico sobre la imagen del destino y el proceso de satisfacción del turista, el análisis de la evolución de Puerto Vallarta como destino turístico y los resultados obtenidos a través de las estrategias implementadas; es entonces, un análisis relacional de la imagen proyectada, las necesidades de la demanda y el diseño de productos que permitan la incorporación de nuevos segmentos del mercado que contribuyan a generar una reingeniería en un destino turístico que se encuentra en su etapa de madurez.

EL DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico es un componente esencial en el llamado sistema turístico, su importancia es vital por ser “el elemento motivador del viaje, punto de reunión de la oferta y demanda, además de un determinante en el comportamiento y elección del turista, aun antes de realizado el viaje, ya que actúa como forjador de expectativas y generador de motivaciones a través de su imagen proyectada y percibida” (Castaño, 2005). Indica que partiendo entonces de que el destino es un elemento significativo para el análisis del turismo se tiene que, las distintas definiciones de destino turístico se pueden agrupar en dos grandes categorías: uno desde el punto de vista geo turístico y otro desde el punto de vista de la psicología; resulta prácticamente imposible desasociar ambos conceptos a realizar un análisis integral, por lo que en el presente trabajo se

considera el destino turístico como una mezcla de ambas perspectivas que resultan complementarias y se determinan mutuamente; sin embargo, de acuerdo a la variable específica que en lo posterior se aborde, inevitablemente un concepto resultará dominante sobre el otro, no así excluyente.

IMAGEN DEL DESTINO

Tras puntualizar el enfoque otorgado a esta investigación y los diferentes conceptos que rigen este documento cabe cuestionarse sobre el rol de la imagen en el proceso de selección y posterior satisfacción del consumidor. La imagen de destinos vacacionales: “es la suma de creencias, ideas e impresiones, de un individuo sobre un determinado destino turístico” (San Martín, 2005). El concepto de Crompton es similar al de San Martín (2005) que, de manera general señala como imagen del destino “todos aquellos atributos cognitivos y afectivos del destino”, siendo estos atributos los otorgados de manera subjetiva por los distintos individuos que forman parte de la oferta y la demanda, además de los distintos organismos reguladores del destino y los pobladores, entre otros. Lo que nos lleva a tener una concepción muy clara sobre el sistema turístico.

San Martín (2005) clasifica la imagen del destino en dos ámbitos: la proyectada (creada por medios de información) y la percibida (apreciada por el turista); en tanto Gunn, (1972), distingue la presencia de dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen proyectada de un destino: orgánica e inorgánica, y San Martín, (2005), señala que la imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la información del destino: periódicos, documentales o reportajes de televisión, entre otros. En este caso

la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas, mientras que la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico. Por lo tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial: folletos de viajes, agentes de viajes o publicidad del destino, entre otros (San Martín, 2005).

En la revisión literaria realizada, se observó que existe una asociación inequívoca entre la imagen y el proceso de selección del destino la cual se hace aún más evidente al contrastar tanto las variables y factores que la determinan como un sistema de formación y elección respectivamente. Posteriormente de acuerdo a las variables en la formación de imagen del destino turístico, el individuo realiza su evaluación de este y otros destinos potenciales que resulten acordes al cumplimiento de los deseos y motivaciones del usuario; teniendo en cuenta las alternativas en mente (totales) que se dividen en evocados o ideales (que pueden estar fuera del alcance del usuario por distintos factores, entre los que se incluye los de seguridad y economía) y los destinos seleccionados o al alcance, (que son realmente los que franquean el proceso real de selección).

Finalmente se hace la elección que culmina con el viaje y la generación de una nueva imagen “más real” aunque no menos subjetiva, la cual responde a factores como la personalidad, motivaciones y deseos de cada individuo.

Tal como se ha descrito, los factores y fuentes que influyen en la formación de la imagen y la selección del destino, son muy similares, además de formar una dualidad determinante en el comportamiento del consumidor y la ejecución de la actividad turística.

IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO DE SATISFACCIÓN

La importancia de la imagen del destino es que “no se circunscribe solo a la tarea de elección sino que se extiende a lo largo de toda la experiencia turística” (Maclnnis y Price, (1987). Por ello, la imagen del destino no es estática, está en continuo reajuste antes, durante y después del viaje. Este proceso se encuentra estrechamente vinculado a la satisfacción del turista; se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que lo motivan a viajar, que corresponderían a las motivaciones externas e internas ya descritas. Por lo que es necesario analizar la influencia de la imagen percibida del destino en el proceso de satisfacción

Chon (1990) concuerda con lo señalado por Maclnnis y Price (1987) sobre la conformación de la imagen del destino al poner de relieve que el comportamiento del turista se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que lo motivan a viajar, que correspondería a las motivaciones externas e internas ya descritas. En este modelo, Chon (1990) indica que son las motivaciones internas o propias del individuo las que contribuyen a la satisfacción de una imagen básica o primaria sobre el destino turístico. Posteriormente, tras la búsqueda de información, el individuo modifica su percepción del lugar, generándose la denominada imagen inducida.

Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación, el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferencial del destino, la cual contribuirá a la formación de expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en este lugar. Los deseos o motivaciones son un elemento vital tanto para la elección de un destino turístico y la formación de expectativas, así como el grado de satisfacción logrado. Con este soporte, se abordan los

factores motivacionales que incitan al individuo a la búsqueda de una experiencia “vacacional”.

Antes de tomar la decisión de viajar, señala Perelló (2006) que el individuo forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción del destino turístico. Confirmada la decisión de viajar, la persona vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluará a través de su juicio de satisfacción. Anteriormente, la motivación turística, (McCabe, 2000), era concebida hasta hace muy poco tiempo de una manera unidimensional, como un constructo conductual o cognitivo, cuyos elementos dominantes, según Dann (1997) eran dos:

a. La necesidad de escape (del estrés, de los patrones de vida cotidiana, de los entornos del trabajo, etc.) o factores push.

b. La necesidad de búsqueda (de lugares históricos y museísticos, de ambientes climáticos determinados, etc.) o factores pull.

A partir de estos dos factores, Crompton (1979b) establece una doble clasificación de los motivos turísticos: los denominados motivos psicosociológicos y las motivaciones culturales relacionados con las causas que mueven a elegir un destino determinado. La principal virtud de su aportación es que, de algún modo, sintetiza elementos clave en la motivación turística: los factores push y pull, la dimensión homeostática y la multicausalidad.

ESTRATEGIAS DESARROLLADAS POR EL DESTINO

De acuerdo con diferentes autores como Ansoff, H. Igor (1976); Tabatorny, P. & Jarniou, P. (1975); Porter, Michael (1982); K. J. Halten (1987); Morrisey, George (1993); Menguzato, M. Renau;

J.J. (1991), entre otros, las estrategias son: “Un conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa”, “Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios”, “La dialéctica de la empresa con su entorno”, “Una forma de conquistar el mercado”, o “La mejor forma de insertar la organización a su entorno”. Si bien no existe una definición universalmente aceptada, existen coincidencias; en algunos aspectos, están referidas a la dinámica de la organización con su entorno, al arte de generar objetivos, programas, políticas y la forma de alcanzarlos, estableciéndolos como la vía para cumplir la misión de la organización.

Con base en lo anterior, se considera una herramienta primordial que facilita a los que tienen la responsabilidad de la dirección, procedimientos y técnicas con una base científica, contribuyendo a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, con el fin de lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades de los turistas, a quienes están dirigidas. Por ello se han considerado dos líneas estratégicas: 1. Una campaña institucional que estimule la demanda de segmentos y programas prioritarios (parejas y familia) y 2. Las campañas cooperativas, con el objeto de crear sinergias, con líneas aéreas y socios comerciales para apoyar su posicionamiento y estimular la demanda (eventos promocionales). Estas acciones deben definir la temática sobre las que se intervendrá y la cobertura espacial. Es fundamental la coherencia en el planteamiento de las distintas líneas estratégicas para que su cumplimiento contribuya al logro de la misión organizacional. En general, el conjunto de líneas estratégicas y programáticas definen el plan estratégico diseñado para el destino.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Las líneas estratégicas que se han plasmado de acuerdo con las necesidades del destino son: 1.- La Marca del destino; 2.- El Posicionamiento de la marca; 3.- La publicidad; La promoción; Las relaciones públicas; Las alianzas estratégicas; La página de internet y comercio electrónico y los recursos humanos e investigación, estableciéndose para cada una de ellas objetivos y un plan de acción. Igualmente se definieron estrategias de acuerdo a la segmentación por regiones geográficas: Mercado nacional; Mercado norteamericano; para Canadá; Europa y Latinoamérica.

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

El grado de satisfacción manifestada por los turistas que visitan el destino, respecto a cada uno de los componentes y atributos, es doblemente relevante porque dichos elementos influyen notablemente tanto en la satisfacción mostrada respecto al destino, como también en la valoración global de sus vacaciones. Este apartado tiene como objetivo determinar el nivel genérico de satisfacción de los turistas que visitan Puerto Vallarta, analizando las variaciones que se han presentado a través del tiempo, de acuerdo a lo manifestado en la encuesta del perfil del turista aéreo de Puerto Vallarta y su grado de Satisfacción, realizado de manera trimestral por el FIDETUR y los datos generados por la SETUJAL en el mismo rubro, en el período que abarca el 2000-2012.

El índice de satisfacción representa la expresión numérica de la percepción de los turistas sobre los aspectos más relevantes del destino turístico; se utiliza una escala del 1 al 5, donde un incremento en el índice repercute en mayor satisfacción y una disminución

corresponde a una menor satisfacción generada, así, los promedios representan:

PUERTO VALLARTA (2000-2012)	
	Promedio
Vida nocturna	4.0
Vendedores ambulantes	3.4
Trato en el lugar alojamiento.	4.3
Taxis	3.9
Seguridad	4.2
Puestos de souvenirs	3.6
Puestos de comida	3.5
Percepción caro-barato	3.1
Oferta cultural	3.9
Lugares información turística	3.7
Limpieza de las calles	3.5
Estado de las calles	2.9
Contaminación acústica	3.2
Comida	4.2
Autobuses	3.7
Aspecto malecón	4.0
Aspecto edificios centro	3.6
Aspecto de las playas	4.0
Amabilidad ciudadana	4.4
Promedio	3.7

Fuente: Elaboración propia con base en los Anuarios Estadísticos de SETUJAL 2000-2012 y el Perfil del Turista Aéreo y su Satisfacción. Elaborado por el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, 2000-2012.

La obtención de la satisfacción del consumidor en el turismo, es un proceso complejo en el que intervienen elementos como los atractivos propios del destino, su imagen ante los consumidores, las motivaciones, experiencia previa del turista (con el destino o con otros similares) y en general todas las características sociales, económicas y demográficas de la demanda. En conjunto, estos componentes generan expectativas, motivan el viaje y son cruciales en la elección del destino.

De acuerdo a la corriente cognitiva, la satisfacción es una respuesta del consumidor a la congruencia de la comparación del destino o producto con un estándar, en éste caso, las expectativas sirven como criterios de evaluación. La satisfacción se obtiene, por tanto, al comparar lo esperado con la experiencia real, de ahí la importancia de basar las estrategias en materia de turismo no sólo en la ventaja que proporciona el marketing y las imágenes que vende, sino en el trabajo conjunto de los involucrados en la mejora del destino, para que la experiencia obtenida por el turista sea acorde con sus expectativas.

El modelo del nivel de comparación señala, que algunos factores importantes en este proceso son: 1. Las promesas creadas a través del proveedor; 2. Elementos mismos del destino; 3. La experiencia de otros consumidores que actúan como referencia; 4. Factores individuales; 5. La experiencia del consumidor no sólo con esa marca, sino también con productos similares.

CONCLUSIONES

El análisis y medición de la satisfacción del turista es un tema que se plantea como fundamental, por significar la retroalimentación a las estrategias planteadas por los actores interesados en la pla-

neación del destino, y que repercute en la determinación de otros rubros tan importantes como el empleo turístico (directo e indirecto) y la economía general de Puerto Vallarta.

Por ello, el nivel de satisfacción de los turistas ha sido uno de los aspectos que más atención genera para los planificadores turísticos, empresarios y uno de los principales planteamientos institucionales, con el objeto de obtener la repetitividad del viaje y la recomendación del destino por parte de los visitantes. Esta satisfacción se logra al contrastar la experiencia real del consumidor, vivida en el destino, con la imagen preconcebida de este, sumada a los factores individuales y la experiencia previa. El análisis del proceso de satisfacción del turista de Puerto Vallarta es un tema complejo por la cantidad de elementos que influyen en él, abarcando aquellos tangibles como los atractivos y características físicas del destino o subjetivas como las motivaciones de la demanda, su perfil o las expectativas de viaje.

Existe una multiplicidad de enfoques teóricos que explican dicho proceso, siendo relevantes aquellas que lo analizan desde una perspectiva cognitiva, la cual se retoma en este trabajo de investigación. Las expectativas de los turistas a Puerto Vallarta, de acuerdo con la imagen proyectada por el destino, en concordancia con las estrategias de comercialización y la que perciben, son como: destino de sol y playa, *Gourmet/dinning*, lugar de tradición y cultura, lugar donde se puede practicar el turismo de aventura y deportes, golf, *spa* y relajación.

La imagen proyectada del destino ha estado encaminada hacia los segmentos de tradición y cultura, gastronomía, golf, *spa*, pesca, yatismo y velerismo, aventura, deportes, familia y bodas, promoviéndose estos nichos hacia los mercados de E.U.A., Canadá, México y en fechas recientes Latinoamérica, Europa y Oriente. En

general se encontraron estrategias encaminadas a segmentos específicos de mercado en relación al perfil del turista (por sus características sociodemográficas), tales como estado civil, ingreso y edad. Existe una activa promoción de acuerdo al área geográfica de la que provienen, en la que se destaca el turismo estadounidense, y por actividades a realizar en el destino, sin embargo, existe un área de oportunidad con las nuevas segmentaciones de mercado por estilo de vida.

En Puerto Vallarta, el grado de satisfacción de los turistas que lo visitan se midió a través de 19 variables, con una escala del 1 al 5; en el periodo de 2000 a 2012 logró un promedio de 3.7, destacando las variables mejor valoradas, la amabilidad ciudadana, el trato en el alojamiento, la seguridad, la comida, el aspecto de las playas, la vida nocturna y la oferta cultural; con las más bajas evaluaciones: la limpieza de las calles, el aspecto de las calles, la contaminación acústica, los aspectos de los edificios del centro y los vendedores ambulantes.

La percepción de precio del destino, de acuerdo con la calidad de los servicios y los atractivos que ofrece, es considerada adecuada tanto por los segmentos geográficos como por los diferentes grupos de edad. La evaluación general resultó positiva, con un resultado de “regular”, por lo que el turista que visita Puerto Vallarta, en relación a la contrastación de sus expectativas con la experiencia vivida, se encuentra satisfecho. No obstante que en este momento el destino recibe una calificación de regular, esta evaluación puede caer en niveles no aceptables, dejando de cubrir las expectativas del turista actual y atraer entonces turistas de menor exigencia y con menor poder adquisitivo. Son éstos indicadores rojos de un destino estancado o en decadencia, lo que mueve a los interesados en el tema a

reflexionar y sumar esfuerzos para reposicionar turísticamente a este bello paraíso: Puerto Vallarta.

BIBLIOGRAFÍA

- Castaño, José Manuel (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Editorial Thomson. Madrid, España.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vocation, *Annals of Tourism Research*, 6.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomia, Ego-Enhancement and Tourism, en *Annals of Tourism Research*, 6.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, Washington.
- Kye Sung Chon, (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion, *The Tourist Review*, Vol. 45 Iss: 2, pp.2 – 9
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13 (March).
- McCabe, A. S. (2000). Tourism Motivation Process, *Annals of Tourism Research*, 27
- Perelló, José L. (2006). *La Imagen del Destino Turístico en el Proceso Global de Satisfacción del Consumido*. Universidad de la Habana. Centro de Estudios Turísticos. La Habana, Cuba.
- San Martín, Héctor. (2005) [Tesis Doctoral]. *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Universidad de Cantabria. Santander.
- SETUJAL. (1987-2012). *Anuario Estadístico del Estado de Jalisco. Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Jalisco*.

El aspecto visual en la publicidad turística. Análisis de la representación espacial en la promoción de Izamal, Yucatán

ILIA ALVARADO SIZZO
ialvarado@igg.unam.mx

ÁLVARO LÓPEZ LÓPEZ
lopuslopez@yahoo.com.mx

Instituto de Geografía, UNAM

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad en la que la Geografía tiene un papel fundamental: es el desplazamiento de las personas desde un territorio de origen a un territorio destino y son las características tanto físicas como sociales de este último las que atraen a los visitantes. Evidentemente, ambos sitios, distantes físicamente, se encuentran unidos por los flujos turísticos. Sin embargo, más allá de la conexión física entre ambos espacios –ya sea que el viajero se desplace por vía terrestre, aérea o marítima– el primer vínculo entre origen-destino surge a partir del interés de un individuo, residente en un territorio determinado, por visitar, conocer o descubrir un sitio distinto al de su residencia habitual. Tal deseo es motivado en la mayoría de los casos por la existencia de una imagen relativa al territorio destino, misma que se ha formado en el individuo a

través de visitas previas o bien, fuentes indirectas como pueden ser experiencias contadas por otras personas, literatura, pinturas, películas, fotografías, guías de viajeros, etc.

Dentro de esta gama de fuentes a través de las cuáles los potenciales turistas se forman una imagen de un sitio, son de crucial importancia aquellas emitidas a través de la publicidad turística, especialmente en la época actual en la que los medios de comunicación masiva- sobre todo Internet- tienen un papel determinante en la toma de decisiones de los seres humanos. En este contexto, lo visual: la fotografía y el video, juegan un rol esencial en el proceso turístico: un individuo ve la publicidad de una atractiva ciudad colonial o una paradisíaca playa en las páginas de una revista y esa imagen quedará grabada en su memoria como un lugar que debe conocer para disfrutar con sus propios ojos la belleza ofrecida a través del papel. Este mismo escenario puede repetirse con comerciales o reportajes televisivos, documentales, películas, o fotografías/ videos compartidos por otras personas.

De tal manera, la imagen turística se convierte en el anzuelo que atrae a los visitantes y de la que depende en gran medida el éxito de un destino vacacional. Otro aspecto igualmente importante es el hecho de que los turistas, una vez que han visitado un lugar, tienden a valorar su experiencia en función de las fotografías obtenidas durante el viaje, las cuales muestran a sus conocidos, repitiendo el ciclo de lugar-imagen-atracción generando nuevos turistas potenciales.

Esta dinámica donde la imagen prevalece sobre la realidad, coincide con el concepto de hiperrealidad propuesto Baudrillard (1978), que consiste en la forma cómo la actual sociedad vive a través de representaciones de la realidad y no en la realidad. En tal contexto, se ubica el consumo de experiencias turísticas. La sociedad

es dominada por la publicidad, los medios electrónicos masivos, mediante una comunicación altamente procesada, una alta simulación de placer y espectáculo. Es decir, la sociedad postmoderna no consume productos sino signos o imágenes (Scholarfield, 1996), no se consumen destinos turísticos sino símbolos (Reyes Morales, 2013).

Diversos autores han destacado el hecho de que la imagen es parte fundamental del turismo (Rakic y Chambers, 2012). Por ello, el análisis de los aspectos visuales del turismo, en este caso la publicidad, puede aportar nuevos conocimientos y perspectivas del fenómeno que complementarían los obtenidos a partir de métodos más tradicionales.

Con base en lo anterior este trabajo parte de la premisa de que, a través de la publicidad turística, un espacio determinado se ofrece como destino turístico a través de una serie de imágenes seleccionadas para atraer a los visitantes. Dependiendo del sitio promocionado, tales imágenes pueden centrarse en el entorno natural o en el edificado, en los atractivos naturales o culturales y, en un segundo plano, en aspectos como las tradiciones o la población residente.

En el caso de Izamal, pequeña población del estado de Yucatán que fue inscrita en el programa Pueblos Mágicos en el año 2001, se busca definir cómo aparecen representados el territorio y el espacio a través de las imágenes utilizadas en la publicidad turística del lugar. Se parte de la hipótesis de que la publicidad turística discrimina la mayor parte del espacio turístico y crea imágenes icónicas del lugar, las cuáles a su vez dan forma a los itinerarios y expectativas de los visitantes.

ANTECEDENTES

El estudio de las representaciones espaciales es un tema que se ha abordado en Geografía desde mediados del siglo XX (Wright, 1947; Buttimer, 1985; Tuan, 1976; 1978) con el surgimiento de la corriente humanística en la disciplina. En esta corriente es clave el concepto de paisaje como el contenedor de valores y creencias, y a la vez un medio activo de comunicación y una fuente de estímulos que inciden en el comportamiento de los seres humanos. Los temas abordados desde esta perspectiva incluyen, entre otros, “las imágenes sobre el medio natural y humanizados y formas de percibirlo y evaluarlo [...] Significación de los lugares (¿por qué unos son más visibles o más significativos, etc.).” (Boira i Maiques y Reques Velasco, 1992: 49). De igual manera, las fuentes que emplea la Geografía Humanística incluyen desde encuestas y entrevistas hasta fuentes variadas como pintura, literatura y cine. De tal manera, el estudio de las representaciones espaciales puede ser abordado empleando la publicidad turística como fuente de producción de imágenes de un sitio determinado.

Como ya se ha señalado, las imágenes son fundamentales para el funcionamiento del sistema turístico. La imagen diseñada para la promoción de un destino a través de los medios de comunicación constituye el primer contacto entre el consumidor (turista) y el producto (lugar). Aunque lo que se define como “imagen de destino turístico” es un concepto complejo que se refiere a la percepción de los individuos con relación a un destino. Baloglou y McCleary (1999) señalan que se trata de la representación mental de las creencias, los sentimientos, la impresión y evaluación – tanto afectiva como cognitiva– que un individuo desarrolla hacia un lugar. Cuando se trata de destinos turísticos, las percepciones

suelen relacionarse más con imágenes visuales concretas que con ideas o conceptos (Peralba, 2010).

Las imágenes que se forman en las personas antes de visitar un destino, son imágenes secundarias (Phelps, 1986) y se dividen en dos tipos: a) imagen orgánica o informal que deriva de fuentes de información no comerciales; y b) imagen inducida (formal) que es generada por fuentes de información comerciales, por lo general resulta del marketing turístico emitido por los gestores del propio sitio (Gunn, 1998; Mansfield, 1992).

Aunque en el contexto internacional el estudio de las imágenes turísticas de los destinos a partir de la publicidad es un tema que ha sido abordado tanto desde la Geografía como desde otras disciplinas, en el caso de México no es un contenido que haya despertado mayor interés en el ámbito académico. Existen algunos trabajos que tratan la percepción de los destinos turísticos mexicanos y los imaginarios, pero partiendo de encuestas con visitantes y residentes⁴. Dada la escasez de trabajos con este enfoque y la importancia de lo visual en el turismo, es un interesante campo de investigación que en el caso mexicano se encuentra poco explorado.

METODOLOGÍA

Dentro del abanico de métodos visuales aplicados para el análisis del turismo, la revisión de los materiales producidos por fuentes secundarias (y no por el propio investigador) son uno de los enfoques más utilizados. Dentro de tales fuentes se identifican cinco tipos que, por su amplia distribución y bajo costo, son los más ade-

4 En la revista *Topofilia* se concentran una gran cantidad de artículos enfocados al estudio de los imaginarios turísticos.

cuados para ser usados en trabajos académicos: 1) folletos del destino; b) tarjetas postales; 3) estampillas postales; 4) internet y 5) fotografías históricas (Jokela and Raento, 2012: 54).

La revisión de literatura sobre el análisis de imágenes en la publicidad turística señala que el primer paso es definir la fuente que se consultará. En el caso de Izamal se trabajará con Internet. Puesto que se busca indagar en la imagen emitida desde instituciones (imagen oficial), se han elegido solamente páginas gestionadas por instancias oficiales: Secretaría de Turismo (*Visit Mexico*) y la Secretaría de Turismo de Yucatán (SEFOTUR y *Yucatán Travel*).

Atendiendo a que el presente trabajo se centra en las representaciones del destino turístico, las imágenes se analizan a partir de la presencia de elementos espaciales en las imágenes y se procederá a su clasificación en las categorías propuestas por Krizman Pavlovic y Belullo (2007), a saber:

1. Edificios históricos y patrimonio
2. Eventos culturales y arte
3. Gastronomía local
4. Centro Histórico
5. Naturaleza
6. Equipamiento turístico y de ocio
7. Gente local
8. Mapas
9. Otros

De esta manera, se analiza qué tipo de espacio es el que se oferta desde la publicidad turística a través de categorías visuales. La imagen planteada desde la promoción del sitio, se contrastó con la percepción de los visitantes en relación con los recorridos

que realizan dentro del destino. La herramienta usada para este fin consistió en una encuesta aplicada a los visitantes de Izamal en diciembre de 2014, de la cual se han tomado algunas preguntas que son pertinentes al tema de las representaciones espaciales del destino turístico:

- ¿Qué actividades ha realizado o realizará durante su estancia en Izamal?
- ¿Cómo se enteró de la existencia de Izamal?
- ¿Qué es lo que más le ha gustado de Izamal?
- ¿Qué imagen emplearía para describir a Izamal?

A través de las respuestas de los visitantes se comprobó la pertinencia de la encuesta en relación con las imágenes (visuales) de la publicidad turística como guía en los itinerarios y expectativas de los visitantes. Con el uso de esta metodología mixta se explora el impacto de lo visual desde la perspectiva de dos actores clave el sistema turístico: los gestores (emisores de publicidad en este caso) y los visitantes.

RESULTADOS

Izamal se localiza unos 70 kilómetros al Este de Mérida, es una localidad de 16,000 habitantes, de los cuáles cerca del 40% son hablantes de la lengua maya. Aunque se trata de una localidad urbana, por el número de habitantes, el estilo de vida se asemeja más a un espacio rural. Esta aparente tranquilidad se refuerza con el nombramiento de Pueblo Mágico que recibió en 2001. Con una afluencia turística de un poco más de 20,000 visitantes anuales, Izamal es un centro turístico que lucha por posicionarse dentro del

mercado turístico regional en el que se enfrenta a destinos consolidados como Mérida, Valladolid, Chichén Itzá o Cancún.

El espacio turístico de Izamal se distingue por la presencia de edificios históricos tanto de época prehispánica como virreinal. Destaca la monumental pirámide Kinich Kakmo, una de las más grandes estructuras precolombinas de México, y otras cinco edificaciones de origen maya que están abiertas al público. De la época virreinal se conserva el Convento Franciscano de San Antonio de Padua, así como una serie de capillas de indios que estructuran los diferentes barrios de la ciudad. Existen también edificios civiles y coloniales construidos entre el siglo XIX y principios del XX. Todo ello dota a Izamal con un vasto repertorio de recursos turísticos apropiados para el turismo cultural a los que se suman elementos inmateriales como la devoción por la Virgen de la Inmaculada Concepción, las tradiciones y la gastronomía local. La gran mayoría de los atractivos turísticos de Izamal se localizan en el perímetro del centro histórico que comprende alrededor de 40 cuadras en una superficie de un kilómetro cuadrado.

La revisión del contenido visual de las tres páginas web consultadas mostró que, de un total de 42 imágenes que ilustran dichos portales, se contabilizan 48 elementos espaciales cuya distribución en las categorías planteadas muestra una predominancia de edificios históricos y patrimonio (30 imágenes). Pero dentro de ese grupo prevalece la imagen del convento de San Antonio de Padua que aparece en 27 de las fotografías referidas (ver Gráfico 1). Sorprendentemente, la pirámide Kinich Kakmo sólo aparece una vez. Vistas del centro histórico ocupan el segundo puesto con 7 imágenes. La gente local, aunque no como centro de la fotografía sino como elemento circunstancial, aparece en 1 imagen, en tanto que los turistas (categoría 9. Otros) son el centro de 3 de las

ilustraciones. Las imágenes de la naturaleza están ausentes, lo que confirma que la intención de la publicidad es presentar a Izamal como destino cultural. Por otro lado, la distribución geográfica de estas imágenes las ubica mayoritariamente en el perímetro del centro histórico, lo que muestra una segregación del espacio con fines turísticos.



Figura 1. Izamal, Pueblo Mágico. Fuente: SEFOTUR (2015).

Un elemento que se repite de manera constante en las imágenes recopiladas es el color amarillo ocre que caracteriza a la mayoría de las edificaciones del centro histórico en Izamal. Esta cualidad, refuerza la imagen distintiva del lugar que ya es popularmente conocido como “el pueblo amarillo”.

Los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes de Izamal arrojan resultados similares en cuanto a la reducción del espacio en relación con la dinámica turística. El primer dato a destacar es el hecho de que Internet aparece como la fuente a través de la que los visitantes se enteraron de la existencia de Izamal como destino turístico, en 11% de los casos. De acuerdo con el resto de las respuestas, la mayor parte de los entrevistados recibió la información

de otras personas (ver Gráfico 3). En cuanto a las actividades que los turistas realizan en Izamal, la mayoría centran el objetivo de la visita en el Convento y el centro histórico (Gráfico 2). En las respuestas dadas a las preguntas sobre lo que más les gustó del pueblo y la imagen elegida para describir a Izamal, nuevamente predomina el convento y le sigue en importancia el color amarillo (Gráficos 4 y 5).

CONCLUSIONES

El breve análisis expuesto pone de manifiesto la importancia de lo visual en relación con la actividad turística. Tanto en la publicidad como en el comportamiento de los visitantes dentro de los espacios turísticos se hace una selección de imágenes representativas de ese lugar. Es claro que no se utiliza la totalidad del espacio turístico, sino sólo algunos fragmentos que se convierten en símbolos icónicos de ese destino. En el caso de Izamal, el convento y el color amarillo cobran protagonismo en la representación de ese Pueblo Mágico dejando casi al margen de la representación turística elementos como la pirámide Kinich Kakmo y el resto de vestigios mayas. Aspectos como la gente local, importantes actores en el sistema turístico, tampoco aparecen representados en las imágenes turísticas donde se expone un paisaje conformado casi exclusivamente por monumentos (amarillos) desiertos.

Aunque la comparación entre la representación espacial en la publicidad turística y el comportamiento e imagen visual de los visitantes de Izamal se ha hecho de manera somera, es evidente que existe una relación entre los elementos destacados en las páginas web que fueron revisadas y la valoración de los turistas respecto a qué componentes del espacio visitado consideran representativos del lugar. En este sentido, las representaciones visuales emitidas por los gestores del espacio turístico son coincidentes con la percepción y valoración de los recursos turísticos que manifestaron los viajeros en sus visitas al sitio.

Como ha sido señalado por otros autores: la configuración del mundo requiere que se establezca una relación entre el observador y lo que observa, y el espacio geográfico a través de sus cualidades espaciales ofrece información que es captada por el observador quien por medio de la recepción visual colecta esas imágenes

cuyo registro le permite el conocimiento del mundo físico (Xavier, 2007: 29). En el caso del sistema turístico uno de los medios emisores de esas imágenes es la publicidad turística. Por ello, es necesario ampliar el debate respecto de la investigación visual en los estudios sobre turismo, no solamente en el ámbito de la publicidad sino ampliado a otras fuentes y actores sociales como pueden ser la representación visual de un espacio a través de la percepción de los habitantes del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. y Mcleary, K. W. (1999). “Un modelo para la imagen de un destino turístico”, *Annals of Tourism Research* en español, Vol. 1, No. 2, pp. 325-335.
- Boira i Maiques, J.V. y Reques Velasco, P. (1992). “El estudio del espacio subjetivo (Geografía de la Percepción y del Comportamiento): una contribución al estado de la cuestión”. *Estudios Geográficos*, No. 209, pp. 573-592.
- Braudillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
- Buttimer, A. (1985). “Hogar, campo de movimiento y sentido del lugar”, García Ramón, Ma. D. (ed.). *Teoría y método en la Geografía Humana anglosajona*, Barcelona: Ariel, pp. 227-240.
- Jokella, S. y Raento, P. (2012). “Collecting visual materials from secondary sources”, en: T. Rakic y D. Chambers (eds.). *An introduction to visual research methods in tourism*. London: Routledge, pp. 53-69.
- Gunn, C.A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas* (3ª ed.), Washington: Taylor and Francis.
- Križman Pavlovi, D., Belullo, A., (2007). “Internet – An Agent of Tourism Destination Image Formation: Content and Correspondence Analysis of Istria Travel Related Websistes”, *Proceedings of the 4th*

- International Conference Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective*, Pula: Juraj Dobrila University of Pula, pp. 541-556.
- Mansfeld, Y. (1992). "From motivation to actual marketing", *Annals of Tourism Research* No. 19, pp. 399-419.
- Phelps, A. (1986). "Holiday destination image: the problem of assessment", *Tourism Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 168-180.
- Rakić, T. y Chambers, D. (2012). "Introducing visual methods to tourism studies", T. Rakić y D. Chambers (eds.). *An introduction to visual research methods in tourism*. London: Routledge, pp. 3-14.
- Reyes Morales, R.A. (2013). *La imagen destino de México en los filmes estadounidenses*. Universitat de Girona (tesis de Máster).
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City. Alternative Heritage Tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- SEFOTUR (2015). *Pueblos Mágicos. Riqueza cultural e histórica*, Secretaría de Fomento Turístico, Gobierno del Estado de Yucatán, México, <http://yucatan.travel/pueblosmagicos/>
- Tuan, Y.F. (1976). "Geoplety: a theme in man's attachment to nature and to place", Lowenthal D. Y Bowden, M.J. (eds.). *Geographies of the mind: essays in historical geosophy in honor of John Kirtland Wright*, New York: Oxford Press University, pp- 11-39.
- (1978). "Sign and metaphor", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 68, No. 3, pp. 363-372.
- Wright, J.K. (1947). "Terrae Incognitae: the place of imagination in Geography", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 37.
- Xavier, Herbe (2007). *A percepção geográfica do turismo*. São Paulo: Aleph.

Imagen urbana como factor de motivación para el reposicionamiento de la Zona Tradicional de Acapulco: la perspectiva de la hotelería

EMILIANO LÓPEZ GUTIÉRREZ
elgmilo@hotmail.com

ALFONSO DE JESÚS JIMÉNEZ
MARTÍNEZ
jimenema1408@gmail.com

ROGER JOSEPH BERGERET MUÑOZ
cietal@btu.com.mx

Universidad Autónoma de Guerrero

INTRODUCCIÓN

A través de los años, el puerto de Acapulco ha experimentado un desarrollo y crecimiento en la oferta turística hotelera dentro de la Zona Tradicional del destino, al parecer, dirigida hacia un mercado de bajos ingresos. Sin embargo, en la actualidad ha quedado fuera de competencia respecto a otras zonas turísticas desarrolladas en el mismo Puerto. Factores que pueden repercutir en el decremento de la oferta pueden ser la segunda residencia, tiempos compartidos, la baja oferta de hospedaje de altas categorías o en su defecto cadenas hoteleras con prestigio internacional que podrían coadyuvar para generar interés en esta área en específico.

Lo anterior da lugar a cuestionar si el fortalecimiento de la imagen urbana podría responder a las expectativas que plantean los empresarios de las cadenas hoteleras para reposicionar la Zona Tradicional del Puerto de Acapulco. Por ejemplo, los programas de desarrollo urbano en una zona turística han jugado el papel de facilitadores en el fomento de estrategias que propicien un cambio de imagen dentro de la misma zona.

La investigación de la incidencia de los programas de desarrollo urbano turístico podría contribuir a la evaluación de la percepción de la imagen que tienen los empresarios para hacer más atractivos sus establecimientos de hospedaje hacia los visitantes, y redundar en una serie de acciones para reposicionar el sitio en los distintos segmentos de mercado. En este trabajo se analiza la influencia de la imagen urbana en la motivación del sector hotelero para mejorar las condiciones de sus establecimientos ubicados en la Zona Tradicional del Puerto de Acapulco, Guerrero.

ANTECEDENTES

El modelo teórico, base para el análisis del caso presentado, es el modelo de ciclo de vida del producto seguido por Richard Butler, que se ha convertido en el modelo de referencia para describir los procesos de evolución de los destinos turísticos y en la aportación más debatida y comentada en relación a esta cuestión.

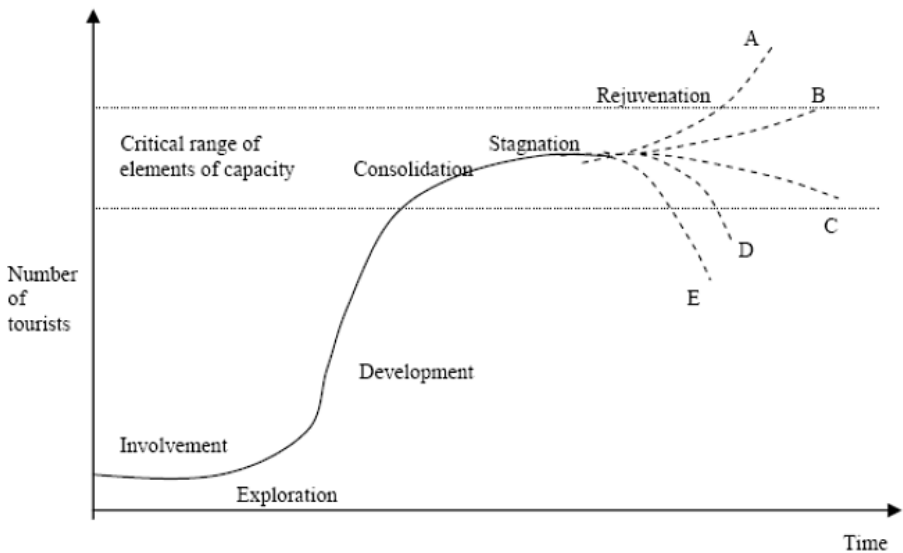


Figura 1. Ciclo de Vida de los Destinos de Butler.

Butler explica su modelo como sigue:

In many cases, combined government and private efforts are necessary, and the new market may be not the allocentric section of the population (which would suggest a recommencement of the complete cycle), but rather a specific interest or activity group. Ultimately, however, it can be expected that even the attractions of the rejuvenated tourist area will lose their competitiveness. Only in the case of the truly unique area

could one anticipate an almost timeless attractiveness, able to withstand the pressures of visitation. (Butler, 1980)

El modelo, además del impacto del turismo, incluye también el tema del desarrollo del área (valorando aspectos que van desde el marketing, la organización y la propiedad de los atractivos hasta los servicios turísticos), representando un modelo complejo y flexible por la cantidad de variables que pueden integrarse, permitiendo centrarse en el análisis de una, algunas, todas las variables o su interrelación, brindando la oportunidad de obtener interesantes resultados ya que analiza el destino como un sistema en donde cada una de sus partes es un eslabón que refleja la realidad del destino.

Para el diseño de un verdadero producto turístico se requiere la estrecha colaboración entre el sector privado y público, para impulsar y fortalecer el turismo alternativo como una forma para diversificar la oferta turística como una opción viable para el crecimiento o una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística (SECTUR, 2004). Es decir, el fortalecimiento de la infraestructura urbana de esta zona turística beneficiaría directamente al destino como una estrategia de reposicionamiento de la zona.

Con lo anterior se facilitaría un cambio de paradigma para que los turistas elijan un destino no básicamente por el precio, una determinada imagen de marca y/o la influencia comercial de los grandes operadores e intermediarios, sino en función de los atractivos y recursos territoriales turísticos del destino. Este nuevo paradigma sirve, además, para reivindicar el valor de la experiencia, la identidad, lo particular y lo diferencial (la cultura, la gastronomía, los paisajes...) frente a la estandarización de la oferta. Ello.

Atendiendo a que estos elementos son fundamentales para concebir propuestas turísticas inimitables en un mundo globalizado donde es relativamente fácil reproducir de un destino a otro las ofertas de éxito (Rivera, 2012).

La gestión técnica de las políticas económicas de turismo, o aquellas que utilizan fondos presupuestarios para el logro de sus objetivos, necesariamente ha de exigir dos principios determinantes: a) considerar imprescindible adoptar criterios de eficiencia en el momento de gestionar dichas políticas como: eficacia, minimización de costes, búsqueda de la oportunidad, y b) la definición de la prioridad de las acciones, entre otras (Figuerola, 2004).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada partió de un estudio observacional, descriptivo y transversal (Hernández Sampieri, 2010). El enfoque metodológico aplicado fue cualitativo y cuantitativo para analizar e identificar es el efecto en la imagen urbana de la Zona Tradicional de Acapulco. El tipo de muestra empleado fue el probabilístico aleatorio simple. Para su cálculo se consideró un universo de 110 hoteles de la Zona Tradicional del Puerto de Acapulco, por lo que al ser desarrollada la fórmula, la muestra resultó en 86 hoteles donde se realizaron las encuestas durante el mes de mayo de 2015.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los cuestionarios aplicados al sector hotelero fueron capturados en el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Las entrevistas fueron agrupadas en tablas en las que se clasificó la información relevante al tema de estudio. Enseguida se presenta n los datos de las encuestas.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO				
	CUESTIONARIO	ENTREVISTA		
Área de estudio	Zona Tradicional del Puerto de Acapulco	Zona Tradicional del Puerto de Acapulco		
Población	Propietarios o gerentes de los hoteles de 1, 2,3, 4 y 5 estrellas	110	Turistas	20
			Residentes	20
			Autoridades	10
Criterio de inclusión	Solamente se encuestara a propietarios o gerentes			
Criterio de exclusión	La encuesta no se realizara a colaboradores de otro departamento			
Tamaño de la muestra	La fórmula para poblaciones finitas			
Técnica de investigación	Encuesta	Encuesta		
Instrumento	Cuestionario	Entrevista		
Total de la muestra		86	50	

RESULTADOS

Los resultados del estudio fueron agrupados en tres dimensiones: a) la percepción de la imagen urbana de la Zona Tradicional de Acapulco en opinión de los turistas; b) la opinión de las autoridades turísticas municipales y estatales de la imagen urbana de la Zona Tradicional del puerto de Acapulco; y c) la influencia de la imagen urbana en el comportamiento del sector hotelero. Enseguida se sintetizan en cada caso:

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA DE LA ZONA TRADICIONAL DE ACAPULCO EN OPINIÓN DE LOS TURISTAS. RESULTADOS ENTREVISTAS A TURISTAS

Procedencia	<ul style="list-style-type: none"> • Distrito Federal, Estado de México
Experiencia actual	<ul style="list-style-type: none"> • El disfrutar las playas de caleta y caletilla motiva a regresar a este lugar • Los precios son accesibles, sin embargo en las temporadas suben demasiado sus precios
Imagen urbana	<ul style="list-style-type: none"> • El lugar tiene aspecto de un sitio olvidado, abandonado • Existe gran cantidad de basura por las calles • Las carreteras en malas condiciones • Durante la noche está muy oscuro
El atractivo de su entorno natural	<ul style="list-style-type: none"> • La tranquilidad de las playas motivan a relajarse y visitar esta zona turística • La playa de caleta y caletilla recibió comentarios favorables, sin embargo se observa basura en área de playas • Las turistas que regresan del paseo en yate comentaron que observaron basura flotando durante su recorrido por la tarde
Infraestructuras turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al alojamiento comentan que hace falta mantenimiento y embellecer las fachadas de los establecimientos. • La infraestructura turística de los hoteles, restaurantes y comercios fue calificada como peor de lo que esperaban, es decir sus observaciones fueron en relación a que la imagen que observan de un lugar descuidado.
El tránsito vehicular	<ul style="list-style-type: none"> • Vialidades muy reducidas donde se torna difícil transitar • Los carros urbanos detienen por completo el flujo vehicular • Los servicios de transporte público en general dejan aún mucho que desear
Señalización vial	<ul style="list-style-type: none"> • Confusas por la cantidad de vialidades internas
Áreas públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Hay basura tirada en las banquetas de esta franja turística • Existe un módulo de atención a los turistas sin funcionar.

OPINIÓN DE LAS AUTORIDADES TURÍSTICAS MUNICIPALES Y ESTATALES DE LA IMAGEN URBANA DE LA ZONA TRADICIONAL DEL PUERTO DE ACAPULCO. RESULTADOS ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES TURÍSTICAS

Entrevista 1

- Es importante mencionar que existe un interés muy bajo por la política del turismo, que finalmente contrasta con la alta importancia económica que la actividad tiene para los gobiernos

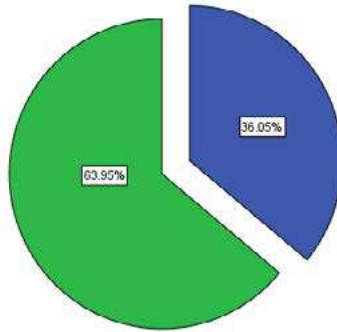
Entrevista 2

- La política turística debería promover un equilibrio entre los actores y la ponderación entre el uso intensivo de bienes públicos en el desarrollo de la actividad turística
- Los distintos niveles de gobiernos deben asumir su responsabilidad acorde con la función que representan.
- Existir mayor coordinación en trabajos conjuntos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

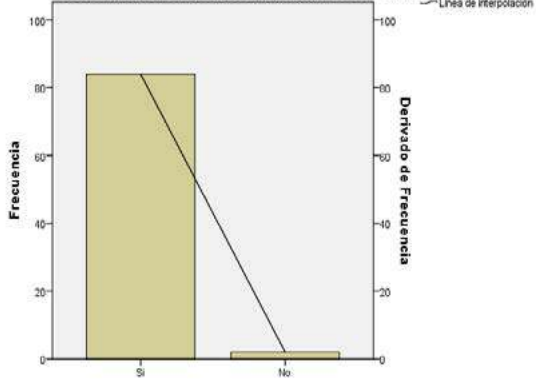
Sobre la **Influencia de la imagen urbana en el comportamiento del sector hotelero**, éste declara tener la motivación para restaurar y mejorar sus edificios; sin embargo se reconoce que hace falta mejorar la infraestructura de acceso entre otros factores, como se ilustra en los gráficos siguientes.

Considera que la infraestructura de acceso se encuentra en buenas condiciones

■ Si
■ No



Si se aplicaran programas de imagen urbana en esta zona turística, ¿usted estaría motivado a remodelar la imagen de su establecimiento?



Si se aplicaran programas de imagen urbana en esta zona turística, ¿usted estaría motivado a remodelar la imagen de su establecimiento?

CONCLUSIONES

La imagen urbana de un destino es de gran importancia para el sector turístico. Dicha imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje. De esa manera, solo

cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino.

La imagen urbana ha incidido de forma negativa en la motivación del sector hotelero para reposicionar la Zona Tradicional del Puerto de Acapulco, es decir, para potenciar las percepciones positivas y mitigar las negativas sobre la zona turística. En segundo término ha quedado manifiesta la importancia que tiene la imagen urbana, así como los elementos que la integran, así como la falta de gestión de programas de imagen urbana por parte de las autoridades turísticas. Sin embargo, una parte fundamental es la disposición y motivación del sector hotelero para acondicionar sus establecimientos, y su exhorto a las autoridades a trabajar en conjunto para el reposicionamiento de esta zona turística.

Respecto a futuras líneas de investigación que abre el presente trabajo se encuentran el fortalecimiento de la imagen urbana como identidad de un destino turístico. Gestionar y comunicar una imagen positiva de la infraestructura del destino turístico tiene una enorme importancia, dado que genera tres beneficios básicos para el destino. En primer lugar, potencia la demanda futura sobre la base del mejoramiento de las infraestructuras generales; en segundo produce un aumento de la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino y, finalmente, permite el correcto posicionamiento del destino identificando su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

BIBLIOGRAFÍA

Butler, Richard (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographers*, 5-12.

- Figuerola, Palomo Manuel (2004). La organización técnica y administrativa de la política económica del turismo. Especial referencia al caso español, *Quaderns de Política Econòmica.Revista electrònic*, segunda época .Vol. 7, May.- Ag. 2004,: 9-34.
- Rivera, Mateos Manuel (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. España: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba.
- SECTUR (2004). *Turismo Alternativo una Nueva Forma de Hacer Turismo*. México: Primerts S.A. de C.V.

Empresas Turísticas en Bucerías, Nayarit. Una caracterización

DEYSI JOCELIN CRUZ
CERVANTES

KARLA SUSANA BARRÓN
ARREOLA
kbarron@uan.edu.mx

Universidad Autónoma de Nayarit

CLAUDIA SUSANA GÓMEZ LÓPEZ
clouser@ugto.mx

Universidad de Guanajuato

INTRODUCCIÓN

Tras la aparición del turismo de masas a mitad del siglo XX, países lo han concebido como factor para el desarrollo, permitiendo la modernización de la actividad económica y de la sociedad receptora (Santana, 2005). Actualmente el turismo es uno de los sectores más dinámicos, y a pesar de estar en constante crecimiento existe un enorme potencial por explorar para impulsar el crecimiento de los países (Kumari, 2012); ya que dentro de los beneficios que esta actividad ocasiona se encuentra la creación de nuevas empresas, generación de ingresos, entre otros factores que multiplican la economía de una nación (Mercado y Palmerín, 2012).

El sector del turismo, y en particular el subsector de la hotelería y restauración, está muy diversificado en cuanto a los tipos de empresas que desarrollan actividades en este sector. Las mayores

empresas tienen carteras con más de 6,000 hoteles cada una y emplean a más de 150,000 personas hasta en 100 países. A nivel mundial, alrededor de 20% de la fuerza de trabajo en este sector desempeña tareas en empresas multinacionales, frente a un 80% que lo hace en las pequeñas y medianas empresas (OIT, 2010). Asimismo, uno de cada once empleos del mundo está relacionado con el turismo ya sea directa, indirectamente o es inducido por esta actividad (OMT, 2013).

En México, el turismo representa la posibilidad de crear trabajos e incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas; además, la oferta de alojamiento contribuyó a generar 2.5 millones de puestos de trabajo en 2010 (Gobierno de la República, 2013b). La tasa media anual de crecimiento de la oferta total de cuartos de alojamiento fue de 4% entre 2000 y 2012 (Gobierno de la República, 2013a).

En este documento se realiza una primera aproximación de la actividad turística en la localidad de Bucerías con el propósito de identificar las características de las empresas asociadas al sector y los empleos que generan. La idea es que los resultados obtenidos puedan contribuir al diseño de políticas públicas orientadas hacia la promoción del desarrollo del turismo. El capítulo se encuentra estructurado en cuatro apartados: el primero corresponde a la revisión de la literatura sobre la relación turismo, microempresas y empleo; en el segundo apartado, se presenta una breve descripción de región de estudio; la descripción de la metodología se presenta en el apartado tercero; en el cuarto apartado se presentan los resultados preliminares; y, por último, se ofrecen unas las reflexiones finales.

ANTECEDENTES

En los últimos años ha surgido un interés creciente por el turismo como instrumento de atenuación de la pobreza y el hambre por parte de los gobiernos, organizaciones no gubernamentales y organismos oficiales nacionales e internacionales de turismo. Lima *et al.* (2012) afirman que el turismo como uno de los mayores motores económicos del mundo contemporáneo puede constituirse como un importante instrumento de desarrollo en regiones desfavorecidas. En el caso de México, una de las políticas estratégicas para impulsar el desarrollo regional fue el turismo, de modo que desde mediados del siglo pasado esa actividad económica ha tenido un lugar destacado en la economía mexicana (Propín y Sánchez-Crispín, 1998).

En las últimas dos décadas a nivel internacional, uno de los avances más notables en la política turística ha sido el creciente interés en las pequeñas empresas. Éstas han sido vistas por los responsables políticos como la sangre vital económica del sector pero, paradójicamente, también son los rezagados que impiden la innovación y el crecimiento (Thomas *et al.*, 2011). Es decir, en las grandes empresas las condiciones de empleo son mejores y se llega a considerar que el incremento de las pequeñas y medianas empresas puede empeorar de manera global las condiciones de empleo. Esto significa que el empleo y las condiciones de empleo varían según el tamaño de la empresa, encontrándose las peores condiciones en las empresas pequeñas (Santana, 2003).

La característica más importante de las micro y pequeñas empresas es la generación de empleo neto, en atención a que por su racionalidad competitiva, la gran empresa se basa en la productividad y no en el empleo. Detrás de esto se encuentra la lógica de producir enormes cantidades con la menor cantidad de empleados

posibles, para disminuir los gastos por salarios. De acuerdo a Veleda (2003), el trabajo puede expresarse en diferentes formas de empleo: desde los empleos formales, en los que el trabajador recibe un salario, tiene un contrato de trabajo y cobra la seguridad social; hasta los empleos informales, en que una o ninguna de las situaciones citadas se dan, en cuyo caso el trabajador es considerado informal.

La industria del turismo, además de ser de trabajo intensivo, llega a emplear gran cantidad de mano de obra, disminuyendo los niveles de desempleo debido a que el nivel de educación no presenta un obstáculo en la contratación. Esto favorece que los habitantes de países subdesarrollados se inserten fácilmente en el mercado laboral, lo que ayuda a erradicar la pobreza y propiciar el desarrollo (Fernández *et al.*, 2011).

Al analizar el impacto de las entradas turísticas en 43 áreas de Estados Unidos partiendo de la ocupación hotelera y actividades complementarias a la actividad turística, Kadiyali y Kosová (2012) estimaron un modelo de demanda de trabajo dinámico entre industrias mediante métodos de panel de datos. Su resultado fue que por cada 100 habitaciones vendidas se generaban de 2 a 5 empleos.

En el caso de México en un estudio elaborado por Barrón *et al.* (2014) para identificar qué actividades relacionadas con el sector turístico concentraban la mayor parte de los empleos encontró que para los servicios de hospedaje en 2008 el tamaño medio de la empresa (TME) era de 18.60 empleados en las pequeñas empresas; y que, a pesar de que las empresas grandes son minoría, concentraban 51% de la generación de empleos. Con relación a los establecimientos de alimentos y bebidas para el mismo año, los resultados fueron que 81% de estos establecimientos eran pequeñas empresas donde el TME era de 25.72 empleados. Asimismo,

los establecimientos de servicios turísticos de relajación o salud (clínicas de belleza, *spa*, masajes, entre otros), que en su mayoría son microempresas (80%), generaban 40% de los empleos aproximadamente.

Este trabajo busca contribuir a las aportaciones que se han hecho en cuanto a investigaciones turísticas, relacionando la temporalidad, la formalidad del empleo entendida en el sentido de Veleda (2003). Además, cabe mencionar que la clasificación de las empresas se realizó a partir del número de empleados.⁵

BUCERÍAS, NAYARIT

En la franja litoral de Nayarit domina Bucerías por su dimensión, ubicación y por el uso del suelo urbano y turístico; siendo la localidad con mayor número de habitantes del municipio. Bucerías ha tenido una ocupación urbana casi a límite de su capacidad y esto debido principalmente a que es un centro urbano turístico, que se caracteriza porque predominan los usos habitacionales de diferentes densidades, de servicios y comerciales.

5 En México, la clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados está dada a partir de la publicación en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) del 30 de diciembre de 2002. Se consideran como microempresas a aquellas de 0 a 10 empleados en la industria, comercio y servicios; como pequeñas empresas a las que van de 11 a 30 empleados en comercio, y en manufactura y servicios de 11 a 50; y como mediana a la de 31 a 100 en comercio de 51 a 100 para manufactura y servicios. En todos los sectores, se considera empresa grande a partir de 101 empleados.



Figura 1. Bahía de Banderas- Bucerías. Fuente: INEGI, 2012.

Bucerías ha tenido altos índices de crecimiento poblacional dentro del estado de Nayarit, inclusive superando los del propio municipio: mientras las tasas de crecimiento media anual dentro del periodo 1970-2000 de Nayarit fluctuaron entre 2.9% y 1.1%, y en el municipio de Bahía de Banderas entre 4.8% y 4.1%, en Bucerías fueron de 9.1% y 8.3%, correspondientes al mismo periodo. La localidad tenía 931 habitantes en 1970, en el año 2000 contenía a 8,883 habitantes (Fonseca, 2003), y para el año 2010 la población total era de 13,098 (INEGI, 2010). La tasa de crecimiento anual fue de 4.01% en este período.

Actualmente la economía local se basa en actividades del sector terciario, por lo que han quedado rezagadas las actividades

primarias que fueran su sostén en la década de los setenta (Fonseca, 2003). Dada la franja costera en donde se ubica Bucerías, ha habido una creciente ocupación en el sector turístico, y las actividades secundarias o terciarias han favorecido un fuerte incremento de su población. Bucerías en 1990 contaba con 32% de la PEA y con 97% de su población ocupada del total de la población. La PEA para el 2010 alcanzó 40% del total de la población, mientras que el porcentaje de la población ocupada bajó a 94%. En el sector terciario resalta la actividad económica de la construcción, generando una gran cantidad de empleos directos, la construcción se relaciona con los establecimientos de hospedaje y alimentos y bebidas (López, 2011).

METODOLOGÍA

Con la finalidad de determinar el total de las empresas relacionadas directa e indirectamente con el turismo en Bucerías se tomaron como base de datos las licencias de funcionamiento desde el año 2007 hasta enero del 2015, proporcionadas por el Ayuntamiento. Además, para identificar las empresas características y conexas a la actividad turística, se revisaron los Censos Económicos y el Sistema de Cuentas Nacionales de México de la Cuenta Satélite del Turismo de México, con la finalidad de clasificar los establecimientos existentes en la zona de estudio.

Para la recolección de datos la técnica que se utilizó fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario estructurado aplicado a los encargados de los establecimientos turísticos, con un total de 100 encuestas realizadas. Cabe señalar que la selección de las empresas a encuestar fue al azar, para dar la misma probabilidad de ser seleccionados y evitar sesgos en la investigación. El

levantamiento de datos se levantó en un solo período, el cuál fue en el mes de marzo de 2015. La selección de la muestra aparece en la Tabla 1.

El cuestionario, aplicado tanto a los establecimientos característicos como conexos al turismo, se estructuró en siete apartados. En el primero se encuentran los datos del hotel, como el nombre y tipo de establecimiento, lo que sirve para identificar al establecimiento que se aplicó la encuesta. En el segundo apartado se encuentran ítems relacionados con el bien o servicio que ofrece el establecimiento para identificar si el establecimiento es característico o conexo al turismo. En el tercer apartado se logra identificar el origen de la empresa, el tamaño de la empresa (Micro, Pequeña, Mediana o Grande) a efecto de conocer si el establecimiento depende del turismo o de familias locales y si esta dependencia provoca que el establecimiento cierre durante temporada baja del turismo. El cuarto apartado permite conocer si el empleo es formal o informal. En el quinto apartado se logra identificar si la empresa es familiar. El sexto está formulado para identificar si existe algún empleo que no reciba remuneración; el siguiente apartado da la información necesaria para conocer si en temporada alta del turismo extranjero o nacional en la localidad genera algún empleo.

TABLA 1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

ESTRATO	Establecimientos totales	Selección muestra
Tiendas de traje de baño, equipo acuático	3	3
Agencias de viajes	4	4
Hoteles, moteles	30	30
Artesanías	25	5
Abarrotes, minisúper	60	11
Tiendas de ropa, calzado, sombreros, lentes, cosméticos, libros	35	6
Joyerías	7	2
Gasolinerías	2	2
Farmacias	3	2
Servicios financieros	3	2
Alquiler de autos, bicicletas y cuatrimotos	8	2
12. Servicios médicos	8	2
13. Restaurantes, cocina económica, lonchería, cafetería	117	21
14. Centros nocturnos, discotecas, bares	5	2
15. Spa, clínicas de belleza	21	4
Total	331	98

Fuente: elaboración propia a partir de las licencias de funcionamiento de Bucerías desde el año 2007 hasta enero 2015

RESULTADOS PRELIMINARES

La caracterización de las empresas en Bucerías se encuentra conformada en 12% por empresas en el mercado de 26 a 49 años, mientras que 28% tienen de 6 a 10 años. Asimismo, cabe destacar

el notable surgimiento de nuevas empresas en los últimos años, ya que 46% de las empresas encuestadas tienen de 1 a 5 años trabajando.

Dentro de los principales motivos por los cuales los dueños decidieron poner en marcha su establecimiento fueron por negocio (59%), desempleo (18%), para tener mayor ingreso (10%), por herencia (6%), para ser su propio jefe (3%) otros mencionaron que por inversión o herencia.

Se encontró que 81% de los establecimientos fueron creados por personas físicas, mientras que 19% son asociaciones. Asimismo, se observa que las empresas nacionales son las que predominan con 46%.

Además es importante mencionar que 36% de los establecimientos son empresas familiares, de las cuales, 52% de los establecimientos dijo tener familiares como empleados si bien en 18% los familiares no reciben ningún tipo de remuneración.

Igualmente, se observa que 63% de los establecimientos trabajaron de 9 a 12 meses en 2014. Sin embargo, es alto el porcentaje que dijo haber laborado de 1 a 4 meses, lo que muestra la importancia de conocer si el cierre de la empresa durante el resto del año fue ocasionado por la temporada baja del turismo.

En cuanto a la generación de empleo en los meses junio y julio de 2014 (temporada alta nacional), en 95% de los establecimientos no contrataron a ningún otro empleado. Para los meses de diciembre 2014 y enero 2015 (temporada alta de turismo extranjero), 33% de los establecimientos contrataron personal. Estos 21 establecimientos contrataron por lo menos a una persona de 15 días a 5 meses; esto significa que los empleos generados y el tiempo por el cual fueron contratados concuerdan con la temporada alta del turismo extranjero.

En este sentido, 91% de los establecimientos son microempresas y el resto está conformado por empresas pequeñas. Para 45% de los establecimientos encuestados sus proveedores son de otra parte del país, y tan sólo en 24% de los establecimientos se afirmó que sus proveedores son 100% locales.

REFLEXIONES FINALES

La consideración de los actores locales es fundamental para comprender el desarrollo económico de una región, en este caso, derivado de actividades turísticas. En el caso de estudio, solo 24% de los establecimientos obtiene sus recursos en la misma localidad, lo que obstruye una parte del proceso en donde los beneficios de la implementación del turismo se vean reflejados en la población. A su vez, esto es una alerta que debiera recibir atención por parte de los gestores.

Asimismo, la representatividad de la microempresa en Buce-rías, al igual que la microempresa familiar, es un fenómeno que merece análisis por su presencia en la realidad diaria. Su relevancia hace pertinente su fortalecimiento como ha ocurrido en otras latitudes y sectores, por ejemplo, a través de la conformación de clústeres y el aprovechamiento de las capacidades locales. Esto puede ser a partir de acciones por parte del gobierno en cualquiera de sus niveles, por las mismas empresas a partir de asociaciones y grupos, y por parte de las instituciones de educación superior.

REFERENCIAS

- Barrón, K. S., Castro, U. y Madera, J. J. (2014). Turismo y Empleo en México: Una primera aproximación. En J. I. Urciaga (ed.), *Temas selectos de turismo y economía en México*, pp. 95-122.
- Fernández, M., Grill, D. y Laumann, Y. (2011). Relación entre el grado de especialización turística y el desarrollo económico para distintos países, *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 111-132. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2061257>
- Fonseca, M. A. (2003). El desarrollo turístico y su impacto al ambiente social y natural: Caso de estudios Bucerías, Nayarit, *V Congreso nacional de Investigación Turística*. Conferencia llevada a cabo en el congreso SECTUR- CESTUR, Mazatlán, Sinaloa.
- Gobierno de la República. (2013a). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de <http://www.snieg.mx/contenidos/español/normatividad/>
- MarcoJuridico/PND_2013_2018pdf
- Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. (2013b). *1er Informe de Gobierno 2012-2013*. México. Recuperado de http://www.diariamente.com.mx/1_IG_DOCUMENTO_ESCRITO.pdf
- Kadiyali, V. y Kosová, R. (2012). Inter-Industry Employment Spillovers from Tourism Inflows. *Regional Science and Urban Economics*, *Forthcoming*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1931026
- Kumari, P. (2012). Estimation of Employment Due to Tourism in India. *The Indian Journal of Spatial Science*, III (1). Recuperado de http://indiansss.org/pdf/pdfset-8/issueset-9/Art_019.pdf
- Lima, S., García, C., Gómez, D. y Eusébio, C. (2012). El turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo: el Programa UNWTO. Volunteers. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10

- (3), 303-314. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123060007>
- López, A. (2011). *Crecimiento económico y proceso de urbanización en las localidades de Bucerías y San Juan de Abajo, municipio de Bahía de Banderas, Nayarit*. Tesis de Maestría en Desarrollo Económico Local, UAN.
- Mercado, H., y Palmerín, M. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local TuryDes*, 5 (12). Recuperado de <http://eumed.net/rev/turydes/12/mvpc.html>
- Organización Internacional del Trabajo. (2010). *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_162207.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2013). *Panorama OMT del turismo internacional*. UNWTO. Recuperado http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr_0.pdf
- Propín, E. y Sánchez-Crispín, A. (1998). Tipología de los municipios turísticos de México a finales del siglo XX. *Geographicalia*, (36), 147-157. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=59888>
- Santana, M. Á. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo: el caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra
- Santana, M. Á. (2005). Turismo, empleo y desarrollo. *Papers*, (77), 79-104. Universidad de La Laguna, Departamento de Sociología. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/52751/60701>

- Thomas, R., Shaw, G. y Page, S. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management* 32, 963-976. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711000471>
- Veleda, S. M. (2003). *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en el sur de Brasil*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4955/smvs1de1.pdf?sequence=1>

Evaluación del destino a partir de la experiencia del usuario: Nuevo Vallarta, Nayarit y TripAdvisor.com

KARLA SUSANA BARRÓN
ARREOLA
kbarron@uan.edu.mx

CLAUDIA ESTELA SALDAÑA
DURÁN
cesduran@uan.edu.mx

Universidad Autónoma de Nayarit

LUIS RAMÓN MORENO MORENO
lmoreno@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

INTRODUCCIÓN

La evaluación del servicio al cliente es uno de los pilares en la mejora del turismo. Con la utilización del internet, los clientes tienen la posibilidad de dar a conocer en tiempo real sus opiniones, sentimientos y disgustos, mismos que son utilizados como referencia por futuros consumidores. En este capítulo se analiza la evaluación del servicio de algunos hoteles de Nuevo Vallarta, plasmadas en el sitio web de TripAdvisor.com, a partir de las opiniones emitidas por los consumidores. El documento se encuentra organizado de la siguiente manera: en la primera parte se realiza una revisión

de la literatura de la relación internet y turismo, la segunda parte contiene una breve descripción de la Nuevo Vallarta, la tercera explica la metodología empleada, y componen la quinta parte los resultados y discusión; finalmente, se presentan las conclusiones.

INTERNET Y TURISMO

El uso de la Internet ha modificado todos los espacios cotidianos, así como los mecanismos de elección, y los procesos de compra y venta de consumidores y vendedores; también ha permitido subsanar las asimetrías de información en los mercados, a partir de conocer las experiencias de consumidores previos, lo que permite contrastar las diferentes opciones que están disponibles para llegar a una elección. La actividad turística no se ha mantenido al margen de este cambio: ahora los consumidores tienen la posibilidad de organizar su viaje, desde la compra de boletos de avión, reservas de hoteles y *tours*, sin necesidad de hacer uso de los servicios especializados de agencias de viaje. Asimismo, los turistas han podido expresar, tanto en redes sociales y sitios especializados, su opinión y evaluación sobre los servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento, restaurantes y atractivos de prácticamente cualquier destino en el mundo.

Recientemente, en la agenda de investigación y aplicación de la minería de datos se ha considerado que la información generada por los consumidores (*big data*) puede ser una base importante en la toma de decisiones, no sólo de los mismos consumidores, sino también de los empresarios y gobierno. Y en ese marco, muchas compañías en el sector le han dado un lugar relevante a las opiniones –positivas y/o negativas– expresadas por los visitantes con base en la experiencia obtenida, y con ello, se documenta la importancia de las mismas en los procesos de toma de decisiones.

De acuerdo a Viglia *et al.* (2014), desde que Amazon.com inició con la publicación de las valoraciones y revisiones de productos por parte de los clientes, una buena parte de los sitios en línea se dieron cuenta de la importancia que implicaba el permitir que los consumidores publicarán opiniones como una forma de incrementar el volumen de ventas y al mismo tiempo, sirviera para que los vendedores pudieran identificar problemas con sus productos y/o servicios. Estas herramientas de información son actualmente utilizadas por los consumidores, quienes de forma creciente buscan y leen comentarios y opiniones de sus pares, lo que les facilita los procesos de elección y las decisiones de compra.

Lo anterior resulta un referente para los sitios electrónicos que emiten opiniones de viaje y servicios asociados a la actividad turística. De esta forma, las opiniones de boca en boca y las recomendaciones sobre destinos para vacacionar son discutidas y diseminadas (Mauri y Minazzi, 2013; Litvin *et. al.*, 2008). Por ello, algunos sitios de opinión y clasificación se han transformado en importantes puntos de paso obligatorios (Yacouel y Fleischer, 2012), como lo es el caso de TripAdvisor.com.

COSTUMER REVIEW

Se ha observado que las recomendaciones positivas tienen un efecto efectivo en cuanto al número de reservaciones y en el mejoramiento de los indicadores de desempeño empresarial (al respecto pueden revisarse Chevalier y Mayzlin, 2006; Godes y Mayzlin, 2009; Ye *et al.*, 2009). De la misma forma, las recomendaciones negativas tienen un efecto importante en la percepción que se tiene acerca de la confiabilidad de una compañía (Chatterjee, 2001; Noort y Willemsen, 2012; Sen y Lerman, 2007). Bermingham y Lee (2014),

señalan que la minería de datos puede ser de gran valor en la investigación turística, donde existe un gran volumen de información sobre los actividades y movimientos de las personas que no ha sido explotada, además de que es barata, eficiente y no intrusiva (Li *et.al.*, 2015).

Zheng *et al.* (2015) establecen que el análisis de *big data* genera un sinnúmero de oportunidades para el desarrollo de nuevos conocimientos que permitan entender y apoyar a la industria hotelera en términos de los procesos de elección de los consumidores. Esto, desde una perspectiva práctica, implica una retroalimentación para los establecimientos en relación a sus productos e incluso, en algunos casos, puede ser un factor con el cual se mida el desempeño de los empleados, prácticamente en tiempo real. En este sentido, Lingqiang *et al.* (2014) establecen que las ventajas de utilizar evaluaciones en línea como fuente de información, aparte de representar una gran cantidad de datos, puede estar organizada, y abarcar distintas áreas, y su obtención no representa un costo en la investigación.

Para el caso específico de México, Lichtle y Sánchez (2014) contrastaron las estadísticas de los Observatorios Turísticos de Puebla y Guanajuato a partir de información generada por los usuarios de Twitter. Su objetivo fue identificar la intensidad de flujo turístico de cada uno de los estados de la República mexicana hacia estos dos destinos. Esos autores concluyeron que el origen de los turistas con respecto al destino puede estar asociado a la conectividad aérea para el caso de las ciudades más grandes y alejadas; y, en el caso de las entidades más cercanas, a la orografía de los destinos y los costos de movilidad.

Para la Riviera Nayarit, Barrón *et al.* (2015) utilizaron una análisis exploratorio de las calificaciones y comentarios para hoteles,

El INEGI arroja estadísticas respecto al origen de turistas que visitan los principales destinos de los municipios de la Riviera Nayarit, y resulta interesante observar que durante 2013, 80% de los visitantes correspondía a turistas nacionales. En Nuevo Vallarta se observa una mayor afluencia de extranjeros (31%), que en promedio registraron una estancia promedio cercana a una semana; sin embargo, la mayor parte de los visitantes corresponde a connacionales. Asimismo, 80% de los turistas en el destino se hospedaron en establecimiento de 5 estrellas.

TABLA 1. NUEVO VALLARTA, OCUPACIÓN POR ORIGEN DEL TURISTA.

CENTRO TURÍSTICO RESIDENCIA	Llegada de turistas	Ocupación hotelera (Porcentaje)	Estadía promedio (Noches por turista)
Nuevo Vallarta	1 121 918	67.6	4.3
Residentes en el país	774 035	33.1	3.6
Criterio de inclusión	Solamente se encuestara a propietarios o gerentes	34.5	6.1

Fuente: Anuario Estadístico y Geográfico de Nayarit, 2014. INEGI

METODOLOGÍA

Como fuente de información se utilizó TripAdvisor . De acuerdo a su portal, ésta es la mayor web de viajes del mundo que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto, y que proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de funcionalidades de planificación y enlaces directos a las herramientas de reserva. El sitio cuenta más de 260 millones de visitantes únicos al mes y más de 190 millones de opiniones y comentarios sobre más de 2.7 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés (Tripadvisor.com).

Para este análisis se utilizó información generada en español por usuarios de TripAdvisor.com para hoteles ubicados en la localidad de Nuevo Vallarta, Nayarit, localizada en la denominada Riviera Nayarit. Se realizó una selección aleatoria de 10 hoteles de 27 registrados en TripAdvisor. Asimismo, solo fueron tomados en cuenta aquellas opiniones vertidas entre el 1 de enero de 2014 al 10 de julio de 2015. La información se distribuye como se presenta en la Tabla 2.

TABLA 2. SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

CENTRO TURÍSTICO RESIDENCIA	Hotel	Ranking TripAdvisor	Comentarios totales	Comentarios incluidos muestra
1	The Grand Bliss	9	203	14
2	Taheima WellnessResort & Spa	21	180	1
3	Marina Banderas Suites Hotel Boutique	11	11	4
4	Grand Luxxe Nuevo Vallarta	5	793	27
5	Mayan Palace Nuevo Vallarta	20	615	26
6	Villa La Estancia	3	806	36
7	The Grand Mayan	14	1744	115
8	Villa del Palmar Flamingos	6	1367	38
9	Sea Garden Nuevo Vallarta	23	190	11
10	Grand Velas Riviera Nayarit	1	1464	101

Fuente: Elaboración propia con información de TripAdvisor.com al 10 de julio de 2015.

Para este estudio se siguen los planteamientos de Lingqiang *et al.* (2014), quienes efectuaron un análisis de 23 atributos agrupados en 6 factores de la satisfacción del cliente (habitación, hotel, comida, precio, localización y personal. Li *et al.* (2015) realizaron un trabajo similar, encontrando que los factores más importantes que determinan la elección del consumidor se relacionan con aquellos a los cuales la mayoría de los turistas considera en su elección. Entre éstos destacan localización, precio, facilidades y limpieza; en menor medida tamaño y tipo de construcción, calidad del servicio, y ambiente de tranquilidad, entre otros. Asimismo, partiendo del trabajo de Xiang *et al.* (2015), se utiliza un análisis del texto, examinando la relación entre la evaluación del hotel y la satisfacción del cliente, para lo que se empleó el software Atlas.ti.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran en la Tabla 3 la lista de las palabras relacionadas con la experiencia de los 10 hoteles que se utilizaron para explicar los índices de satisfacción junto con su frecuencia total de los hoteles. Estas palabras reflejan un amplio espectro de aspectos relacionados con la experiencia de los huéspedes del hotel, que incluye productos básicos como alberca, habitaciones, mobiliario; servicios del hotel, como actividades varias, alberca, internet, *spa*, y jardines, entre otros.; atributos de hotel, como sucio, limpio, tranquilo, romántico y otros; relacionados con el personal del hotel como servicios, atención, personal; encuentros de servicios con el hotel, como el registro de entrada (*check in*), encuestas, ventas tiempo compartido; evaluación de la experiencia como descansar, experiencia, inseguridad, estancia; contexto del viaje como trabajo, familia, parejas; y, acciones posibles como volvería, recomendar.

La lista refleja por las frecuencias de las palabras ciertos aspectos de la experiencia del huésped, como la estancia en el hotel debido a las recomendaciones o no recomendaciones, los encuentros de servicio, la evaluación afectiva de la experiencia, así como otras acciones posibles después de la estancia, etc.

CONCLUSIONES

El estudio analiza el texto para clasificar comentarios de los huéspedes, vertidos en el sitio web específico TripAdvisor.com, y evaluar la calidad de estos datos, así como las relaciones de las variables que se manejan en los 10 hoteles, con base en el uso de comentarios largos manifestados por la experiencia de los huéspedes en línea. Se concluye el esfuerzo preliminar de análisis de grandes datos, y las ideas que se pueden construir a partir de ellos. Los resultados reflejan comportamientos y nuevos patrones del manejo en los hoteles de la Riviera Nayarit, y se espera que este estudio establezca diferencias semánticas en las experiencias de los huéspedes que proporcionen motivaciones a través de un medio tecnológico en su satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrón, K., Moreno, L. y Meza, J. (2015). A first approach to the evaluation of hotel services in Riviera Nayarit, Mexico. En Ochoa, A., Castillo, N., Temistocleus, C., y González, S. (2015). *Decision making in the modern world: a multidisciplinary look*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, pp. 113-129
- Bermingham, L. y Lee, I. (2014). Spatio-temporal Sequential Pattern Mining for Tourism Sciences *Procedia Computer Science*, vol. 29, pp. 379-389.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advocate Consumer Research*, vol. 28, 129-133.
- Chevalier, J., y Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, vol. 43(3), 345-354.

- Godes, D., y Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, vol. 28(4), 721-739.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Anuario Estadístico y Geográfico de Nayarit*, 2014.
- Li, G., Law, R., Quan Vu, H., Rong, J., y Zhao, X. (2015). Identifying emerging hotel preferences using emerging mining technique. *Tourism Management* 46, 311-321.
- Lichtle, P. y Sánchez, J. (2014). Uso productivo de Big Data y redes sociales en el sector turismo. *Documento de Trabajo*, 2014-1. Secretaría de Turismo.
- Lingqiang ,Z., Shun Ye, Philip L. Pearce, y Mao-Ying Wua, (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, no. 38, pp. 1-10
- Litvin, S., Goldsmith, R., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol. 29, 458-468.
- Mauri, A., y Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, vol.34, pp. 99-107.
- Noort, G., y Willemsen, L.M. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 6(3), 131-140.
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21(4), 76-94.

- Viglia, G., Furlan, R., y Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, no. 42, pp. 155–164.
- Xiang, X.; Schwartz, Z.; Gerdes Jr J. y Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, no. 44, pp. 120–130.
- Yacouel, N., y Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, vol. 51(2), 219–226.
- Ye, Q., Law, R., y Gu, B., (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28(1), 180–182.
- Zheng, Xiang; Zvi Schwartz; John H. Gerdes Jr.; Muzaffer Uysal. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, vol. 44, 120–130.

Redes internas entre sustentabilidad, comunicación y competitividad en empresas con actividad en turismo en Ciudad Juárez, Chihuahua

TOMÁS JESÚS CUEVAS CONTRERAS
tcuevas@gmail.com

ISABEL ZIZALDRA HERNÁNDEZ
isabeluacj@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este capítulo se centra en la competitividad al nivel micro, denominado también competitividad empresarial, que tiene como objeto de estudio la sustentabilidad, comunicación y competitividad: las contempla como una estrategia porque la competitividad presenta fortalezas que ejercen apoyo a las empresas con actividad turística. Es decir el análisis se orienta al ámbito interno primordialmente, al establecer las diferentes relaciones en la conformación de redes internas.

La intención es la generación de una base de datos en el ámbito relacional, producto de la comunicación sustentable que permita la optimización y, por ende, ser organizaciones competitivas. Esta

base de datos cubrirá huecos ontológicos, y servirá para la toma de decisiones en la arquitectura de las organizaciones. En conclusión, el estudio forma parte de una aproximación más amplia de las condiciones reticulares internas en las empresas con actividad turística en la frontera norte de México, con respecto a Colombia y Venezuela, porque los contextos de incertidumbre en los cuales se encuentra son similares y permitirán un espectro latinoamericano.

ANTECEDENTES

Las perspectivas para el turismo en las próximas dos décadas son optimistas. Se estima que para 2020, el turismo internacional se situará en más de 1,560 millones de llegadas. Sin embargo el nivel de competitividad a nivel mundial de México retrocedió nueve lugares en un año, de acuerdo al estudio del Instituto Internacional para el Desarrollo Administrativo (IMD, por sus siglas en inglés). Si bien durante 2013 México se ubicó en el lugar 15 en llegadas de turistas internacionales y en el lugar 23 en ingreso por divisas (SIIMT, 2015). La competencia por los mercados en la actualidad es ardua para posicionarse en la mente del consumidor.

En este sentido, la presente propuesta constituye una valoración de la comunicación formal en empresas con actividad turística y sus oportunidades de contribución a la creación de redes internas sustentables en la organización que permita la competitividad. Para ello se requiere distinguir si existen barreras conforme el estatus de nivel a nivel que trunquen la comunicación, en qué medida coexiste identificación o se mantienen los niveles; si solo la comunicación se da por la formalidad o hay más allá que romper barreras jerárquicas. Luego: “A medida que ha evolucionado el campo de la comunicación masiva, su conceptualización se ha inclinado

a desarrollarse en torno al paradigma de la fuente, el contenido, el canal o medio, el público y los efectos” (White, 1987:73). En este sentido Manucci indica:

Para abordar situaciones en contextos inestables es clave contemplar en tres dimensiones de análisis, donde los actores son los protagonistas actuales, unidades internas o externas, que participan en determinado acontecimiento, con diferentes niveles de estado positivo o negativo. Otro punto son las condicionantes, las cuales son los procesos actuales, internos o externos, que influyen en el modo de interacción de los actores con diferente dinámica positiva o negativa. Por último la emergencia son los actores y procesos potenciales, internos o externos que aparecen como tendencias posibles positivas o negativas, como resultado de la dinámica del contexto (2010: 72).

De tal manera, la comunicación ha sido el medio vinculante entre los empleados y la empresa. Bajo este ambiente, la importancia relacional es determinante en las posibilidades de competitividad en un entorno sustentable, y para ello se ha de partir de un examen interno de la organización turística. Es decir un análisis sobre la comunicación formal de empresas relacionadas al turismo. Su interpretación tiene que ver en distinguir medios existentes y modos aplicables en las organizaciones, además de tecnologías de momento. A la entrada al nuevo milenio ya se registraba la relevación de la condición comunicativa:

los malos entendidos son unas de las razones de que 30 por ciento de los proyectos tecnológicos emprendidos por las compañías se cancelen antes de ser terminados, a un costo para la economía de más de 75,000 millones de dólares al año (Hutheesing, 2001:24).

Otros estudios confirman que:

la mala comunicación es probablemente la causa más citada de conflictos entre personas, como los individuos se comunican casi 70 por ciento de sus horas de vigilia [...] es razonable concluir que una de las fuerzas que más entorpecen el desempeño exitoso de los grupos es la falta de comunicación (Robbins, 2004:283).

La frontera de México con los Estados Unidos se extiende por casi 3200 km. Por su posición geoestratégica, las ciudades hermanas en ambos lados se tornan sitios deseables para la instalación de nuevas empresas. Sin embargo las condiciones de competitividad sustentable reflejan una realidad contrastante. En este sentido, el desarrollo presentado en las empresas en Ciudad Juárez, Chihuahua, requiere de cambios en los procesos que garanticen su desarrollo en el ámbito global.

En un entorno de incertidumbre es necesario afianzar la estructura organizacional, es decir, las condiciones reticulares internas pueden desempeñar el cambio en su mejora y potenciar la competitividad, en este caso las empresas con orientación al turismo. Estos conjuntos de redes sociales pueden estar conformados de manera formal e informal, lo que representa para el turismo “relaciones que dan forma a las actividades de colaboración entre el gobierno, la industria y la sociedad civil” (Dredge, 2006). Lo anterior significa la necesaria participación tanto micro y macro de la actividad conformando redes a diferentes escalas y a lo largo del tiempo.

Si las estructuras organizacionales gestionan la comunicación formal y desempeñan un papel esencial para el progreso de los objetivos establecidos y transmitidos por los niveles administrativos, así como en la creación de un vínculo empleado-empresa

constante de información en común, entonces la mala comunicación es probablemente la causa más citada en conflictos entre personas. Por ello se pretende la valoración de cómo se transmiten las ideas y el modo de abarcar la transferencia y comprensión de información para su mejor desempeño.

En este nivel, los estudios sobre competitividad empresarial turística centrada en la creación de redes internas sustentables en la organización son insuficientes. La conformación de redes internas ha sido el medio vinculante entre los empleados y, bajo ese ambiente, la importancia relacional es determinante en las posibilidades de competitividad en un entorno sustentable, para lo que se ha de partir de un examen interno de la organización turística. En este orden de ideas, la dinámica económica de las últimas décadas se caracteriza por el desarrollo de redes explícitas entre empresas, como son los sistemas productivos locales y, sobre todo, por los acuerdos y alianzas estratégicas entre las empresas, principalmente, en industrias innovadoras (Vázquez, 2002).

Es posible cuestionar: ¿qué redes internas permiten la sustentabilidad en las empresas en turismo?, ¿es factible la comunicación como estrategia de competitividad en empresas con actividad en turismo?, y ¿son posibles las oportunidades de sustentabilidad reticular? De ese modo el objetivo de este trabajo es valorar la reticularidad y la competitividad mediante la comunicación formal sustentable en las empresas de turismo en Ciudad Juárez, Chihuahua. Para ello, se identificaron como objetivos específicos los siguientes: examinar la comunicación formal sustentable y su relación con la competitividad en los niveles de supervisión y operación; y evaluar la existencia de redes de comunicación formal que promuevan la competitividad dentro de las empresas de turismo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las organizaciones se enfrentan a dinámicos cambios importantes (Palacios, 2010), originados por la globalización, aspectos macroeconómicos, condiciones del entorno interno y externo, competencias más complejas, el cambio continuo en la tecnología, entre otros (Estrada, García y Sánchez, 2009). En este sentido, Olivares (2009) refiere que para la supervivencia y crecimiento, las empresas deben de ofrecer bienes y servicios de calidad y estrategia competitiva con enfoque de servicio al cliente; lo anterior basado en las tres estrategias genéricas de Porter: liderazgo, de costos y de diferenciación

El flujo de mensajes o información entre las personas que conforman una organización se denomina red de comunicaciones. Ésta puede existir entre dos personas, unas pocas o todas las que integran una organización (Goldhaber, 1994: 26). Una red representa la manera en como fluye la comunicación en una organización (Hamilton y Parker, 1990:24). En las redes de comunicación formal los mensajes fluyen por los canales definidos por la organización. Estos mensajes formales pueden darse de manera ascendente, descendente y horizontal (Hamilton y Parker, 1990:24-29). Mientras, las comunicaciones informales son las que se realizan dentro de la organización pero que no se relacionan necesariamente con aspectos laborales y tampoco usan los canales formales ni los respetan, como el rumor (Arras, 2002:148-153). En este sentido Thomas y Wood, indican: “[...] la adquisición de conocimiento a través de redes juega un papel vital en la innovación” (2014: 39-40).

METODOLOGÍA

Para probar las hipótesis de que la comunicación formal es restringida en las empresas de turismo con la finalidad de evitar fugas de información, y que las redes sustentables en la comunicación formal benefician las estrategias de competitividad en la organización se seguirá la metodología señalada en la Figura 1. En ella se muestra el establecimiento de la relación entre la conformación de redes sustentables, comunicación interna y la competitividad organizacional. Para su análisis se utilizará una aproximación mixta cuali-cuantitativa. El estudio se llevará en tres fases. En su primera fase, se hará trabajo de gabinete con revisión exhaustiva de literatura existente. La fase II constará de grupos focales y entrevistas a profundidad preferentemente en los niveles de dirección, mandos medios y operativos. Por último en la fase III, se realizará el diseño de instrumento de medición, basado en un cuestionario, para ello se aplicarán en los sectores significativos de la comunidad en turismo. Los datos recolectados se analizarán con software especializado entre ellos SSPS, Pajek; UCINET y Atlas.ti.

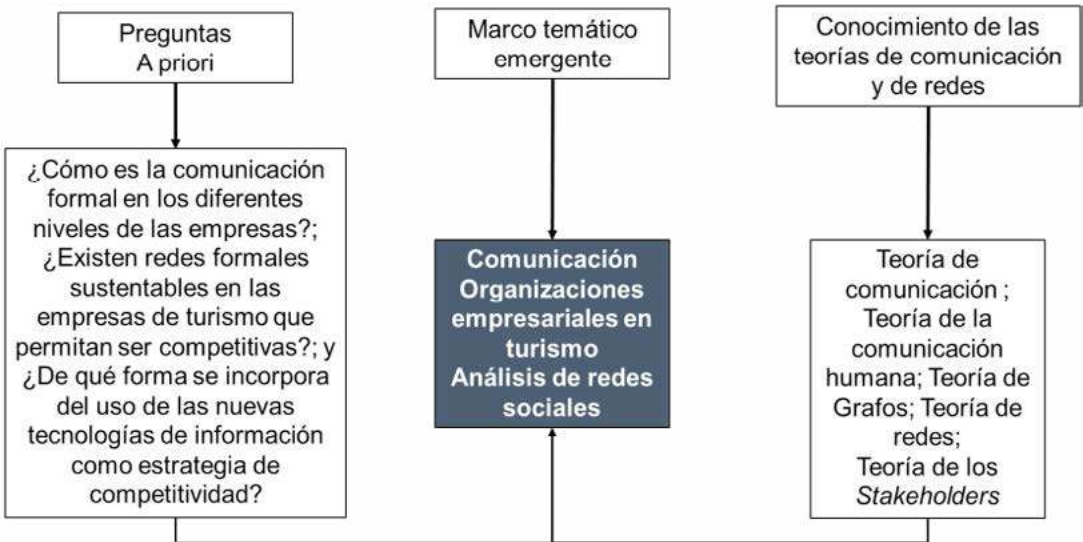


Figura 1. Método

RESULTADOS ESPERADOS

La importancia del análisis de redes sociales sumada a la comunicación relacionada a los procesos operacionales es controversial. En este sentido, la investigación permitirá una radiografía del ambiente interno de las organizaciones ante la competencia global en un entorno fronterizo, ante el reconocimiento de que es necesaria la apropiación del tipo y la forma en que las empresas comunican a sus empleados. Los mecanismos que garantizan los medios avanzados e igualmente, el tipo de lenguajes frecuentes en los niveles de dirección y operativo. Con el comunicar se pretende se logren los objetivos deseados, así como un seguimiento constante bi-direccional. La finalidad es la generación de una acción positiva o negativa para su evaluación y posterior corrección.

La intención del trabajo propuesto es generar una base de datos en el ámbito relacional, producto de la comunicación sustentable que optimiza la competitividad. Esta base de datos cubrirá huecos ontológicos, y permitirá elementos para la toma de decisiones en la construcción de la estructura de las organizaciones que apoyen en la competitividad empresarial. Sin la valoración de la comunicación reticular los niveles de frustración y el estancamiento de las acciones son altamente probables, de ahí que a nivel general todo el personal tiene que estar completamente involucrado y comprometido con la empresa para el desarrollo de ella misma.

CONCLUSIONES

La perspectiva macroeconómica de competitividad turística en las empresas desde un enfoque sistémico revela los niveles que interactúan (macro, meta, mesa, micro). La investigación permitirá el establecimiento relacional entre la conformación de redes de comunicación interna y la condición de competitividad organizacional desde una perspectiva sustentable. El estudio se centra en la competitividad al nivel micro denominado también competitividad empresarial, que tiene como objeto de estudio la sustentabilidad, comunicación y competitividad. La estrategia desde la competitividad presenta fortalezas que ejercen acción de apoyo a las empresas con actividad turística. Es decir, el análisis se orienta al ámbito interno primordialmente al establecer las diferentes relaciones en la conformación de redes de comunicación interna y la competitividad organizacional. Finalmente, el presente estudio forma parte de una aproximación más amplia de las condiciones reticulares internas en las empresas con actividad turística en la frontera norte de México con respecto a Colombia y Venezuela.

BIBLIOGRAFÍA

- Arras V., A. M. (2002). *Comunicación Organizacional Colección Textos Universitarios*. 2da edición. Chihuahua, México: Doble Hélice Editores y Dirección de Extensión y Difusión Cultural, Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the Local Organization of Tourism. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 2, 269-280.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lerma, D. & Sánchez Trejo, V. M. (2009). *Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México*. *Revista Venezolana de Gerencia*, abril-junio, 169-182.
- Goldhaber, G. M. (1994). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.
- Hamilton, Ch. y Parker, C. (1990). *Communicating for results. A guide for business and the professions*. Third edition. California, USA: Wadsworth, Inc.
- Hutheesing, Nikhil (2001). "It's All Geek to me", *Forbes*, 10 de septiembre.
- IMD (2008). *World Competitiveness Yearbook*. IMD
- Manucci, M. (2010). *Contingencias. 5 desafíos de cambio para una nueva década*. Colombia: Editorial Norma.
- Olivares Valdés, O. (2009). Competitividad y calidad factores críticos que contribuyen al éxito de Empresas de Menor Tamaño en mercados globales de país emergente. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, noviembre, Vol. 3, No. 1, 31-53.
- Palacios A. L. (2010). *Dirección estratégica*. Eco Ediciones.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (1a ed.). México: Grupo Editorial Patria.

- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantages of Nations*. The Free Press, New York.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva* (2a ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Robbins, Stephen (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- SIIMT (2015). *Inteligencia de Mercados Sector Turístico en México*. Disponible en <http://www.siimt.com/en/siimt/siim_ocupacion_hotelera>. Accedido el 15 marzo.
- Thomas, R. y Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, No. 45, 39-48.
- Vázquez Barquero, A. (2002). *Endogenous Development. Networking, innovation, institutions and cities*. Routledge, Londres. Vol. 1, No. 002, Sin mes, pp., 73-107.
- White, R. (1987). El significado de los adelantos recientes en el campo de la comunicación masiva. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, UCOL Vol. 1, No 2, 73-107.

CAPÍTULO 3.

Sustentabilidad turística



Potencialidad turística y sustentabilidad desde la visión de los actores sociales: aplicación en Zapotlán el Grande, Jalisco

CARLOS HERNÁNDEZ VEGA
carlos.hernandezv@cusur.udg.mx
caheve2020@hotmail.com

PEDRO PABLO VILLAFANIA
GÓNGORA
pedro.villafania@cusur.udg.mx

JOSÉ ALEJANDRO JUÁREZ GONZÁLEZ
ajuarez@cusur.udg.mx

Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

Este capítulo surge como uno de los resultados del proyecto de investigación denominado “Potencialidad turística del municipio de Zapotlán el Grande, Jalisco, en función de la sustentabilidad”, producto de un convenio específico de colaboración en el ámbito turístico entre la Universidad de Guadalajara a través del Centro Universitario del Sur (CUSUR) y el H. Ayuntamiento de Zapotlán el Grande, Jalisco, en el año 2013-2015. Su propósito fue coadyuvar al desarrollo turístico con principios de sustentabilidad.

El municipio de Zapotlán el Grande, Jal., se ubica a 139 km al sur de Guadalajara por la carretera libre GDL – Colima, y a 89 km

por la carretera de cuota del mismo nombre; y se encuentra a una altura de 1,507 metros sobre el nivel del mar. Esta demarcación pertenece a la región sur del estado y su cabecera es Ciudad Guzmán. Según el Censo de Población y Vivienda de 2010, esta localidad tiene una población de 100,534 habitantes (Hernández, 2014).

De acuerdo con la información del Sistema Estatal de Información del gobierno de Jalisco (SEIJAL), Ciudad Guzmán representa 0.368% del territorio del estado de Jalisco, con una extensión territorial de 295.29 km²; y colinda al norte con los municipios de San Gabriel, Gómez Farías y Tamazula de Gordiano; al este con los municipios de Tamazula de Gordiano y Zapotiltic; al sur con los municipios de Zapotiltic, Tuxpan, Tonila y Zapotitlán de Vadillo; al oeste con los municipios de Zapotitlán de Vadillo y San Gabriel (SEIJAL, 2012).

En el municipio en estudio, se cuenta con diversos recursos naturales y culturales idóneos¹ para el desarrollo del turismo en la región en sus diferentes modalidades; sin embargo, éstos no han sido aprovechados por numerosas razones, que van desde el desconocimiento de lo que se tiene, del valor de su potencial, hasta la falta de integración de los actores del turismo en función de un trabajo cooperativo.

Entre sus sitios naturales destaca el Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, la Laguna de Zapotlán declarada como sitio RAMSAR y el Parque Ecológico las Peñas, lugar en proceso de evaluación para ser considerada como sitio protegido por el municipio. En el área cultural se acentúa entre otros, la Casa Taller Juan José

1 Nota de los Autores: se usa el término idóneo, refiriéndose a la aptitud que se tiene en función de sus características para aprovecharse en las modalidades del turismo alternativo con principios de sustentabilidad.

Arreola (escritor y cronista), la casa de nacimiento de Consuelito Velázquez (compositora y cantante), la Casa Museo José Clemente Orozco (muralista), todos ellos oriundos de Zapotlán; además de distintas manifestaciones arquitectónicas religiosas y habitacionales distribuidas a lo largo del Centro Histórico donde también está edificada la segunda Plaza de Armas más grande del estado de Jalisco.

En el área de folclor aún se evidencia su gastronomía regional en comida y bebida, como el caso de la Birria, la Cuachala, el Chile de Uña, las Palanquetas, el Mezcal y el Ponche de Granada. Aunado a ello, se encuentran las expresiones religiosas de Zapotlán, por ejemplo, la fiesta en honor a San José, de impacto a nivel regional. Estas distintas manifestaciones están ligadas a la actividad telúrica por la cercanía del Volcán de Colima, macizo montañoso distinto al Nevado de Colima, pero cercanos el uno del otro.

Según Villegas (2013), los actores sociales del turismo de Ciudad Guzmán (población, prestadores de servicios turísticos, gobiernos, académicos del turismo y turistas) manifiestan haber realizado algunos trabajos de comunicación para dar a conocer el municipio; sin embargo, lo han hecho de manera aislada, particular, además muy específica de sus negocios. Por su parte, el gobierno municipal ha destinado sus trabajos hacia la promoción principalmente y en baja escala a la generación de nuevos productos.



Figura 1. Modelo de actores sociales del turismo. Fuente: elaboración propia.

ANTECEDENTES

Los resultados, y el proyecto de investigación en sí, emanan de las necesidades generadas en la ciudad con la creación (2012), en la Universidad de Guadalajara-CUSUR, de la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable. De esta forma, la investigación en cuestión es la punta de lanza para otras investigaciones y la creación de un Laboratorio de Investigación en Turismo para la Sustentabilidad. Esta es la primera ocasión que se registra en términos de investigación con bases científicas un trabajo de este tipo, tanto en el CUSUR-UDG como en el gobierno municipal, por lo que para efectos llevara a cabo este trabajo se acordó firmar un convenio de colaboración e investigación sobre turismo en el municipio.

En este caso el objetivo se centró en conocer y analizar los recursos naturales, culturales y de servicios del municipio de Zapotlán el Grande, en conjunto con la visión de los actores sociales con el fin de aprovechar su potencial turístico orientado a proponer acciones de mejora de aprovechamiento turístico con principios de sustentabilidad.

METODOLOGÍA

La investigación fue de carácter descriptivo, basada en métodos cuantitativos y cualitativos con un alcance transversal en los años 2013 y 2014, mediante investigación documental y de campo Levin (2010), y tiene un enfoque cuantitativo apoyado en análisis cualitativos. Con esta combinación de paradigmas se dispone de importantes herramientas que posibilitan explicar de manera más detallada los resultados, con el fin de tener datos que permitan una objetividad y así aprovechar los diferentes instrumentos de la recolección de los mismos. Se siguió un diseño de tipo campo, debido a la particularidad del proyecto en razón que se buscan datos en campo, se analizan y se explican los resultados esto con el fin de cumplir los objetivos planteados en la investigación.

Debido a la naturaleza de la investigación se consideraron cinco segmentos (actores sociales), debido a los apartados con los que se trabajó. Se utilizó un muestreo probabilístico, considerando la fórmula del trabajo de Aguilar-Barojas (2005), “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud, Salud en Tabasco”. Cabe mencionar que las fórmulas son para muestra finitas e infinitas, con un confiabilidad de 95% y un margen de error de 5% y 10%:

Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000):

$$n = Z^2 pq / d^2$$

Donde:

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor

Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N - 1) + z^2pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

De esta manera, se aplicaron en la primera parte 384 encuestas a la población y 384 a turistas. En la segunda parte, que fue la de prestadores de servicios turísticos, en virtud de que eran pocos, se aplicó al total de los prestadores; en la tercera etapa, considerada como la de los académicos del turismo, también se aplicó a todos por el tamaño reducido de profesores de la única carrera de turismo en la ciudad y sus respectivos directivos.

Los resultados de los avances sobre las encuestas aplicadas se procesaron en el programa *IBM SPSS Statistics 14*, del cual se tienen resultados que han generado otras investigaciones. De manera paralela, se realizó un inventario de recursos naturales y culturales con potencial turístico basado en la metodología de catalogación del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), creada por Roberto C. Boullon, pero adaptada a un nuevo modelo.

RESULTADOS

Se torna interesante de por sí, el saber de forma separada la visión de cada uno de los actores sociales del turismo y su comparación con las de los demás integrantes, luego entonces, surge la importancia mayor al cruzar las visiones entre todos ellos y detectar que de alguna manera existe cierto nivel de coincidencia, o en su caso detectar que aspectos nos son compatibles.

Por ejemplo, en una de las preguntas sobre su percepción del concepto de sustentabilidad, se detecta que la gran mayoría relaciona el término con cuestiones de ecología y contaminación, lo que

orienta a pensar en estandarizar el concepto con diversos programas de cultura a la sustentabilidad al menos los principales actores del turismo. Por otro lado, se detectó que desde la perspectiva de los académicos, prestadores de servicios turísticos, población local y turistas la huella de contaminación de basura no se da por la presencia de los visitantes, sino que son los mismos habitantes los que necesitan fortalecer su cultura de limpieza en los atractivos turísticos como es el caso de la Laguna.

Para temas de modificación de costumbres y tradiciones religiosos, todos los actores coinciden en expresar que no se han perdido, sino que se han mantenido y que la presencia de visitantes respeta las formas de festejos y hábitos de la población en virtud de que son costumbre muy arraigadas a su estilo de vida local.

CONCLUSIÓN

El municipio de Zapotlán el Grande, de acuerdo a la visión de los actores sociales del turismo y con base en el levantamiento del inventario de recursos para su aprovechamiento turístico, cuenta con un potencial turístico en primera instancia para el turismo cultural y, en segundo lugar, para el turismo de naturaleza. Sin embargo, también se cuenta con diversas áreas de oportunidad que será necesario resolver, mismas que ya han sido tomadas en cuenta para otros proyectos que se están ejecutando en el municipio. Ese es el caso de la Feria Nacional de la Birria y el “Estudio de la situación de los prestadores de servicios turísticos desde la perspectiva de la competitividad”.

Por otro lado, en la encuesta realizada a los turistas se detectó lo siguiente: la captación de nuevos turistas sólo se da en 22.14%, con su primera vez de paseo; esto sugiere que los productos turísticos

son de agrado y quienes ya los conocen repiten la experiencia. Esto los hace recomendables para extenderse a nuevos mercados, ajenos a los que ya nos conocen, aunque se cae en el riesgo de no captar otros segmentos de turistas de no crearse nuevos productos atractivos e innovadores. En otra pregunta realizada a los turistas, se detecta que en su mayoría viajan en familia (32.03%), aspecto que admite equiparar con el porcentaje de personas que viajan por motivos de visitar a sus familias, mismos que cuentan con necesidades específicas de recreación. A su vez, comparando con el inventario de recursos turísticos, esto permite identificar que se cuenta con condiciones idóneas para el diseño de productos acorde a sus necesidades.

Este proyecto de investigación entre Universidad y Gobierno ha generado mayor compromiso de los actores sociales del turismo. El reto es trabajar de manera conjunta para crear mejores condiciones turísticas con principios de sustentabilidad, lo que se beneficia de que el Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara –la única institución de educación que tiene la carrera de turismo– ofrezca, precisamente, la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Conde Pérez, E. M. (2011). Ponencia Diseño e implementación de un observatorio turístico en los Destinos de Manzanillo y Comala. *XIII Nacional y VII Congreso de Investigación Turística*. SECTUR. México.
- Hernández Vega, C. (2014). *Baco en Zapotlán, consumidores y vendedores de vino*. STAUDG. México.

- Hernández, S. R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ed.) Mc Graw Hill. México.
- Levin, R. I. y Rubin, D. S. (2010). *Estadística para Administración y economía*, (7 ed.). Pearson. México.
- Villegas, H. (2013). Dirección de Turismo Municipal de Zapotlán el Grande. Entrevista al Director realizada en el mes de diciembre de 2013.
- Aguilar Barojas, A. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, Vol. 11, No. 1-2. Secretaría de *Salud del Estado de Tabasco*, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Contreras, C. A. (1999). *Gaceta Universitaria*, Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/96/13-96.pdf>
- Conde Pérez, E.M., Covarrubias Ramírez, F. y Carreón Fernández, A. I. (2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México, *TURyDES*, Vol. 3, No. 8 (septiembre/setiembre). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.htm>
- SEIJAL (2014). *Sistema Estatal de Información Jalisco*. Disponible en www.seijal.gob.mx Recuperado en octubre 2014.

Definición participativa de temáticas turísticas en la Sierra Occidental de Jalisco

ROSA MARÍA CHÁVEZ DAGOSTINO
rosac@cuc.udg.mx

EDMUNDO ANDRADE ROMO
edmundoa@cuc.udg.mx

RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ
rodrigoe@cuc.udg.mx

Centro Universitario de la Costa-Universidad
de Guadalajara Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

Existe un consenso generalizado acerca de la importancia del turismo, sobre todo por las aportaciones económicas que supone, así como el rápido crecimiento y el potencial que tiene para mejorar las condiciones de vida locales, a través del desarrollo de los segmentos del turismo. Esto ha hecho que cada vez más sitios del mundo quieran incorporarse a la dinámica del turismo y a sus beneficios. Uno de los anhelos principales de las comunidades es el de empleo estable y adecuadamente remunerado, por lo que en la última década se ha promovido fuertemente el emprendurismo relacionado con el turismo. Este tipo de desarrollo turístico debe beneficiar a los destinos de pequeña escala y promover la participación local, con menos efectos adversos, propiciando el desarrollo sostenible (OMT, 2001).

Un producto turístico es “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores” que incluye elementos tangibles e intangibles tales como infraestructura, equipamiento, atractivos, gestión, imagen y precios. Esto implica materializar el destino en el mercado turístico para ofertarse y está conformado por las atracciones y el equipamiento de un lugar y por los medios de acceso a los mismos. El desarrollo de productos turísticos forma parte de la planificación estratégica general del desarrollo del turismo y no debe realizarse de manera aislada, debe ser auténtico y reflejar los atributos únicos del destino; contar con el apoyo de la comunidad receptora; respetar el entorno natural y sociocultural sin dañarlo de ninguna manera; diferenciarse de los competidores, evitando copiar o imitar sus iniciativas; alcanzar una amplitud suficiente para que su contribución económica sea significativa (OMT, 2013). Sin embargo, una de las partes más importantes en el proceso es definir participativamente el problema a fin de proponer soluciones y estrategias, en cada sitio hay que adecuarse a las posibilidades y necesidades, donde no siempre el turismo debe estar presente (Chávez-Dagostino *et al.*, 2010).

Este trabajo está dedicado a identificar la problemática regional clave y establecer si el turismo es percibido como una alternativa para el desarrollo, además de proponer participativamente la temática común entre tres municipios contiguos en la Sierra Occidental de Jalisco, que les permita aprovechar sus recursos turísticos con base a su identidad regional, que posibilite a su vez en un futuro cercano, orientar políticas públicas, programas, acciones e inversiones en favor del desarrollo regional.

ANTECEDENTES

El turismo es una actividad fuertemente sensible para con otras actividades productivas, toda vez que puede desplazarlas o absorberlas. Esta característica debe ser tomada en cuenta, ya que se debe establecer la actividad productiva preponderante de cada uno de los municipios; en segundo lugar establecer el segmento turístico desarrollado por el municipio y por último, establecer posibles tendencias, intereses o actividades incipientes con capacidad de expansión, todo ello con el fin de tener un panorama más completo en la integración a nivel regional. Para efectos de la caracterización de los municipios se realizaron dos talleres con los responsables municipales de turismo y el grupo de investigadores del Centro Universitario de la Costa, de la Universidad de Guadalajara, donde se concluyó lo siguiente (Universidad de Guadalajara, 2013).

Mascota es un municipio y pueblo capital a nivel regional, que desde la colonia ha sido considerado geográfica, política y económicamente un pueblo estratégico y llegó a ser Cantón regional con gran diversidad de recursos culturales y naturales. Sin embargo su condición y papel fungido durante mucho tiempo lo dota de una gran historicidad. Comparte significativamente el auge minero de los siglos XVII y XVIII, por ello su traza e imagen urbana conservan fuertemente elementos coloniales y, en particular algunos edificios, haciendas y hasta criptas son consideradas como patrimoniales, así como el desarrollo y apego a la devoción de vírgenes, gastronomía local donde sobresale la panadería, dulces y ponches, entre otros.

San Sebastián del Oeste alberga varios pueblos muy ligados a la minería. La cabecera municipal del mismo nombre forma parte del programa “Pueblos Mágicos” por su alto grado de conservación y atractivo de su traza y arquitectura colonial. La actividad minera

fue el motor principal durante los siglos XVII, XVIII y principios del XIX; algunas minas con gran potencial mineral aún están activas, aunque en pequeña producción, y cuenta con accesos a minas y beneficios mineros. Al igual que Mascota, San Sebastián del Oeste desarrolló los elementos culturales más significativos de la colonia, como la veneración a las vírgenes, el cultivo y producción de bebidas producto de materia prima endémica y técnica ibérica: la raicilla, destaca el edificio religioso de la localidad de Real Alto y sus obras artísticas al interior, así como la existencia de leyendas y relatos populares en torno a las deidades; hasta el recinto último, cementerio en su conjunto, posee grandes atractivos. Se caracteriza por su exuberante naturaleza en gran medida por la depresión económica del último siglo y un desarrollo casi inexistente y, aunque en menor escala regional, sus vestigios prehispánicos están dispersos.

Talpa de Allende ha sido un destino de peregrinos. Algunos ven la oportunidad turística a partir de este fenómeno sociocultural; sin embargo, el turismo religioso implica un alto número de visitantes y una derrama económica mínima con relación a los impactos ocasionados por las multitudes; además la gran mayoría de los peregrinos son personas de bajos recursos y su estancia no rebasa las 48 horas (Universidad de Guadalajara, 2013). Los bienes y atractivos destacados están relacionados con la tradición de la veneración de la Virgen del Rosario o comúnmente llamada Virgen de Talpa, las leyendas, la gastronomía mestiza y en menor medida elementos arquitectónicos y edificios históricos de la época colonial. Las minas representan un elemento importante y las haciendas dispersas son prueba de que en el pasado la riqueza era evidente (Andrade, Franco y Pulido, 2011). Aunque cuenta con vestigios prehispánicos, éstos son pocos y hasta el momento de importancia menor. El paisaje serrano en general en esta región

occidental de Jalisco está dominado por pino, encino y un relicto de bosque de maple en Talpa.

FONATUR (2010) entregó el “Programa Andador del Peregrino” cuya realización incluyó un diagnóstico, estudio de oferta y demanda, productos turísticos y cartera de proyectos por municipio. Con ello se buscaba incrementar la afluencia turística de 360 mil a poco más de 375 mil visitantes para la zona, generando una inversión pública y privada por cerca de cuatro mil millones de pesos y, aumentar la oferta de hospedaje de 1,375 a 2,900 cuartos hoteleros de categoría turística, siendo el poblado de Talpa de Allende el destino principal en la región. Poco de estos planes se ha logrado por diversos factores, uno de ellos es que la planeación dista de ser participativa y no atiende los problemas de la región, fragmenta las actividades económicas y trata al turismo de forma aislada.

METODOLOGÍA

Para efectos de establecer un procedimiento confiable y consistente, además de garantizar una propuesta integrada (Universidad de Guadalajara, 2013) sin afectación de intereses locales, se propuso el siguiente esquema de trabajo: a) Problematización, b) Inventario regional de recursos y atractivos, y c) Temática resultante. Para obtener la información se trabajó con actores clave en grupos de enfoque, en los que participaron en total 24 personas: responsables de la actividad turística de los tres municipios, desarrollo urbano, integrantes del comité pueblo mágico, empresarios, amas de casa, estudiantes y profesores universitarios y agricultores.

La problematización se realizó de forma escrita y por subgrupos (6) mezclados, que confrontaron ideas. Una vez que se llegó al problema principal se categorizaron por importancia del 1-3, se

determinaron consecuencias, causas y soluciones, así como estrategias principales. De las estrategias se derivaron acciones: 1. La integración de atractivos en rutas temáticas intermunicipales. En el mismo grupo de enfoque se preguntó cuáles eran los atractivos culturales y naturales focales que debían utilizarse para constituir un producto turístico. Se localizaron en mapas y luego que hubo consenso se ubicaron geográficamente en un sistema (ArcView). Se complementaron con información bibliográfica y se desarrollaron las cartas temáticas. Al mismo tiempo, con el fin de conocer la percepción de los habitantes locales sobre su participación posible en el sector se hicieron dos preguntas básicas a 92 hombres y 98 mujeres mayores de 16 años, habitantes de los tres municipios: ¿Está de acuerdo en el desarrollo de actividades turísticas en la región? ¿Cómo le gustaría participar? Luego, se les preguntó si conocían los bienes enlistados por el grupo de enfoque (Tabla 1).

RESULTADOS

Los problemas consensados se pusieron como eje principal (Fig. 1) para establecer estrategias y derivar acciones. Se consideró a la agricultura como actividad dominante que no satisface las necesidades económicas, y el turismo es incipiente. Las causas y soluciones establecidas llevaron a estrategias y acciones. Entre las acciones derivadas se consideró desarrollar rutas temáticas con base a los atractivos identificados bibliográficamente y en el grupo de enfoque (Fig. 2). Los temas propuestos fueron: Ruta religiosa, Ruta de las Haciendas y Ruta de las Minas con base al tema de la época Colonial (Tabla 1), siendo los recursos naturales complementarios. Al respecto, los bienes que menos fueron reconocidos por los locales fueron el rubro de las haciendas: la mayoría conocía o había oído de hasta cinco de las

mencionadas. Sobre el arte sacro en los templos, les fue fácil identificar las vírgenes de Talpa y San Sebastián del Oeste. Las minas son las que la mayoría de la población identifica.



Fig. 1. Ejercicio de identificación de problemas y soluciones propuestas por actores clave en los tres municipios: San Sebastián del Oeste, Mascota y Talpa de Allende.

Con respecto a la percepción de la población regional, 79.5% de las mujeres dijeron estar de acuerdo en que el desarrollo de actividades turísticas puede mejorar su condición y les gustaría incluirse en el sector como empleadas o en la venta de productos,

para lo cual refirieron necesita apoyos diversos: promoción, financiamiento y capacitación. El resto de las mujeres cree que igual que otras actividades económicas el turismo termina beneficiando a unos cuantos, aunque en su mayoría dijo estar dispuesto a trabajar en el sector. Los hombres que respondieron afirmativamente fue menor: 54.3%, aunque la principal causa fue que ya tenían trabajo, pero están dispuestos a considerar el turismo.



Figura 2. Atractivos coloniales y complementarios localizados en los tres municipios

TABLA 1. ATRACTIVOS DE ORIGEN COLONIAL POR MUNICIPIO EN LA SIERRA OCCIDENTAL DE JALISCO

	Municipios		
Bienes	Mascota	San Sebastián del Oeste	Talpa de Allende
Edificios históricos	Palacio Municipal	Palacio Municipal Calabozo	Palacio Municipal
Edificios religiosos	Templo inconcluso de la Preciosa Sangre	Templo Virgen del Rosario en Real el Alto	N/A
Arte	Cruz templo	Retablo, escultura y Pinturas en Templo de Real el Alto Cristo Español, s. XVI Virgen de Guadalupe, s. XVIII	Virgen del Rosario
Cementerios	Principal	Principal	Principal
Haciendas	Mesón del Refugio, El Mesón de Santa Elena, Puerta de en medio, Gallineros, Mirandilla, La Mora, San José, Tlapuyec	La Galera, Jalisco, Vicente Aguirre, San José, La Esmeralda, El Cura, Patrón, Camacho, Mosco, La Escondida, La Victoria	Gallineros
Gastronomía	Quesos Dulces y conservas Galletas y pan de nata	Raicilla, lomo en salsa de lima, cuala, posi Dulces, conservas, ponches y café	Dulces de guayaba, conservas y café
Imagen urbana	Centro histórico	Pueblo Colonial	Calle principal centro
Minas	Sn José de las Agujas, La Lupita, La Plomosa, El Tatuani	La Terronera, La Quiteria, El Carmen, Gertrudis, Juan Nepomuceno	Concepción de Bramador, Aranjuez, Desmoronado, Cuale, del Rubí, Los Encinos
Devoción	Virgen del Rosario	Virgen del Rosario	Virgen del Rosario
Tradición	Peregrinación a Talpa Taberna La Navidad	Peregrinación a Talpa	Recepción de peregrinos

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El desarrollo de productos turísticos regionales debe basarse en una temática común o regional y no solamente en las tendencias y los gustos del mercado, sino en un proceso de “ajuste entre producto y mercado” que permita orientar productos concretos a segmentos claramente identificados con la participación local. En esto la función de las autoridades públicas en el desarrollo de productos turísticos es obtener y difundir información sobre las oportunidades, planificar el uso de las zonas designadas para el desarrollo del turismo, y dar facilidades y apoyo a las comunidades para que lleven a cabo esa labor. Además del apoyo financiero, las administraciones locales ejercen una función vital para lograr que el desarrollo de los productos turísticos sea fructífero.

Consultas, coordinación y colaboración son términos inseparables en el desarrollo de productos turísticos: consultas con todos los interesados (sector público, privado y comunidad local); coordinación entre las administraciones públicas central, regional y local, con los intereses del sector privado y con representantes de la comunidad; y colaboración con administraciones de turismo cercanas para lograr beneficios comunes. A fin de que estas rutas prosperen, hace falta trabajar las estrategias restantes propuestas: la integración de comités intermunicipales de turismo a través de las Juntas existentes, la creación de clubes de productos y el desarrollo de los agronegocios.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, E., Franco, A. y Pulido, Y. (2011). La historia minera de San Sebastián del Oeste, Jalisco y su potencial turístico, Andrade, E.,

- Chávez, R.M. y Espinoza, R., *Turismo, Desarrollo y Región. Estudio de casos*. Universidad de Guadalajara. México.
- Chávez-Dagostino, R.M. *et al.* (2010). *Turismo comunitario en México*. Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta.
- FONATUR (2010). *Programa Subregional de desarrollo turístico “Ruta del andador peregrino del estado de Jalisco”*. CEDUC, SUMA, SECTUR, FONATUR
- Godet, M., Monti, R., Meunier, F., y Roubelat, F. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*, Cuaderno No. 5. Laboratoire d’Investigation Prospective et Stratégique y Prospektiker —Instituto Europeo de Prospectiva y Estrategia.
- OMT (2001). *Código Ético para el desarrollo del turismo. Por un turismo responsable*. <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- OMT (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Comisión Europea de Turismo y la Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.
- Universidad de Guadalajara (2013). *Informe ejecutivo del proyecto Coeytjal 2010-972: Desarrollo de un Producto Turístico para la Sierra Occidental de Jalisco*, Universidad de Guadalajara, México.

Análisis teórico conceptual e identificación de la figura del Actor y Agente del Desarrollo en función del turismo de naturaleza en el municipio de Cabo Corrientes, Jalisco

CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN
carlosgaunar@hotmail.com

JUANITA MARTHA ELENA
CORREA REYES
juanitacorre@hotmail.com

Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

La reflexión sobre el desarrollo local pasa necesariamente por el análisis de los Agentes del Desarrollo, lo que permite entender desde que óptica, modelo, o paradigma se concibe el proceso de desarrollo. El desarrollo local tiene que ver con prácticas y sujetos, así como con factores de producción. Este análisis está dirigido hacia la práctica de dichos protagonistas o actores del desarrollo considerando la problemática, circunstancias y recursos que existen en sus territorios, sin demeritar a los otros elementos del desarrollo local. De ese modo, lo primero que se realiza es la explicación del modelo de desarrollo local que sucede en un territorio, donde

los actores principales son los habitantes de las localidades que se encuentran dentro de ella (con su cultura, tradiciones, formas de vida), con la actuación del gobierno local y de las empresas productivas que desarrollan su actividad en ese territorio.

En este trabajo se expresa una primera aproximación teórica conceptual de la figura del agente y actor del desarrollo local y su capacidad de gestión e influencia a favor del Turismo de Naturaleza (TN), de tal manera que se establezca una vinculación entre el potencial desarrollo turístico de las comunidades implicadas y las relaciones entre los Actores y Agentes del Desarrollo Local (AADEL) involucrados en dicho territorio. El trabajo se inscribe en un avance del trabajo de tesis doctoral, para lo cual el discurso teórico se enlaza al trabajo empírico de analizar el trabajo de los agentes del desarrollo en acciones de turismo de naturaleza en las comunidades del municipio de Cabo Corrientes, Jalisco.

LAS CONCEPCIONES DEL DESARROLLO LOCAL

El desarrollo local es el paradigma mundial más aceptado para iniciar procesos de avance social y económico para pueblos y áreas deprimidas, ya sea porque no han alcanzado niveles de bienestar o porque perdieron el lugar que tuvieron en algún momento. Sin embargo este desarrollo presenta diferentes facetas según los objetivos que se le exijan y el lugar en que se le observe, tales como combatir el desempleo o conseguir la subsistencia. (Márquez, 1998). En esta concepción, el desarrollo local se entiende como complejo y multidimensional asociado al modelo de producción antes señalado, de especialización flexible y de rápida respuesta a la globalización.

Por su parte, Vázquez (2009) define al desarrollo local como: “Un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante

la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o un territorio”. En esta definición, ese autor identifica varias dimensiones: la sociocultural, la económica y la política administrativa en la que el sistema de relaciones socioeconómicas, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo. Lo que distingue la concepción del desarrollo local de su contraparte nacional es el hecho de que los procesos asociados a ella tienen lugar en un lugar geográfico definido de tal forma que es posible identificar sin ambigüedades a los actores que día a día dan forma a las experiencias exitosas y no exitosas relacionadas con el desarrollo. De tal manera, que son justo estas interrelaciones entre los distintos actores del desarrollo local las que constituyen el elemento clave en la creación de un ámbito favorable para el florecimiento de la actividad económica, así como para el mejoramiento de las condiciones materiales y culturales de la vida en las comunidades.

Se concibe al territorio o “lo local” como un espacio pluridimensional, una identidad social, económica, un hábitat y empleo, en síntesis un área geográfica donde existe una comunidad con intereses que pueden ser potenciadas para que lleguen a su propio concepto de desarrollo sin caer en los extremos de localismo, reconociendo que se puede complementar con ventajas lo externo y lo interno, y lo más importante es que el territorio se lo apropian los habitantes de la localidad y se explican de forma conjunta comunidad y territorio como una sola identidad. Desde esta perspectiva, se privilegia al recurso humano como un detonador del desarrollo “desde abajo” convirtiéndola en una práctica de desarrollo. Los AADEL en este enfoque son los motores que dinamizan a la comunidad.

En el marco del desarrollo local se reconoce que es necesario identificar los canales de interacción entre las políticas nacionales

y las iniciativas locales. Articulación es la palabra clave en el enfoque local del desarrollo. No sólo deben los programas de políticas públicas en los diferentes niveles de gobierno apuntar en la misma dirección, sino que además se debe acercar a los actores locales al proceso de toma de decisiones que determina las características de las iniciativas de gobierno. Es necesario escuchar las voces de los que están directamente interesados en mejorar las condiciones de vida de la población a nivel local, y asegurarse de que sus inquietudes y prioridades queden manifestadas en los programas públicos de alcance más amplio (Gauna, 2011). Sólo así nos aseguraremos de que las políticas implementadas vayan por buen camino y de que su operacionalización sea respaldada por la cooperación de los agentes locales.

A pesar de que el desarrollo local es un tema en construcción dentro de él funcionan algunos puntos clave, entre los cuales se destacan los protagonistas que lo realizarán (Carvajal, 2011). Estos participantes principales serán los actores y agentes que tomarán parte dentro del espacio local, mismos que deberán quedar claramente especificados y que se abordan en el siguiente apartado donde se estudia más a fondo a estas figuras sociales.

ACTORES Y AGENTES DEL DESARROLLO LOCAL

En la actualidad, para el éxito o fracaso de la implementación de un modelo de desarrollo local, es necesario involucrarse dentro de un contexto global; pero lo más importante es ubicar, diferenciar y potenciar a los protagonistas de éste. En referencia a los Actores y Agentes de Desarrollo Local, cabe puntualizar que estas dos figuras suelen tratarse como sujetos similares o se llegan a manejar como sinónimos, aunque en esencia y concepción natural nacieron para

referirse a personas distintas. A partir del análisis de diferentes autores se puede definir como *Agente de Desarrollo local*, aquél que tiene un gran compromiso social con el desarrollo de un territorio que puede interactuar con el campo de acción en la sociedad con sus funciones de *innovador*, *movilizador* y *mediador* siendo portador de propuestas, que tienden a capitalizar más las potencialidades del sector local.

Por otra parte, sintetizando la figura conceptual de *Actor* del Desarrollo local, se puede decir que es *toda aquella persona/grupo/institución que interviene dentro de las acciones* que se llevan a cabo dentro de una sociedad local. Para la comprensión de un sistema siempre es necesario identificar sus componentes, por lo que resulta una labor de suma importancia hacer énfasis en los actores que forman parte del “motor y expresión” del desarrollo local (Barreiro, 1998): Actores políticos-institucionales: gobierno local, empresas públicas, agencias de gobierno central y provincial; Actores del mercado: microempresa, artesanado, pequeña, mediana y gran empresa y Actores sociales: comisión vecinal, iglesia, comités políticos y organizaciones no gubernamentales.

Para la comprensión de los procesos sociales en cualquier comunidad local se deben tomar en cuenta los factores que intervienen en la motivación de los actores. Por otra parte, se debe tener claro cuál será el nivel de influencia de cada uno de los participantes de la comunidad en la toma de decisiones. A continuación se explica de qué manera se puede diferenciar el “poder” que tienen los actores dentro de la localidad en la que se desarrollan y de qué depende aquel “poder”. El nivel de influencia de los actores se determina de acuerdo con su capacidad de afectar las acciones de otros actores (Carmona, 2011):

- Alto: concerniente a una fuerte influencia sobre los demás.
- Medio: referido a la mediana influencia que posee.
- Bajo: considerando que no tiene ninguna influencia sobre otros actores.

La intervención de los agentes y actores en el desarrollo local constituye un proceso interinstitucional que incorpora las variables sociodemográficas y ambientales para planear el desarrollo con un enfoque equitativo y sustentable. Esta planeación debe promover la participación de la población en la toma de decisiones y la asignación de los recursos que inciden en el mejoramiento de la calidad de vida y son instrumentales en la consolidación e institucionalización de procesos organizativos que hacen posibles los cambios en el entorno de la localidad.

Las empresas intervienen de una manera directa en la generación de empleos, contribuyendo así al desarrollo local y a la creación de productos novedosos que revigoricen el nivel de actividad económica. Aquéllas deben brindar incentivos al personal para cultivar buenas relaciones entre los diferentes niveles administrativos, así como la cooperación y coordinación entre las diferentes empresas dentro de cada industria y a nivel inter-industrial. El proceso integrador no puede echarse a andar sin tener un amplio apoyo social proveniente de aquellos grupos cuyas expectativas ante el proceso transformador son positivas y los cuales son sus principales beneficiarios, es decir los agentes locales (Loza, 2001).

Según Barreiro (1998), resulta primordial para esos agentes mantener un cierto grado de independencia para cumplir eficazmente su papel, no hipotecándose a ni uno de los intereses en juego, con la misión de concertar con los diferentes actores sin sustituirlos y sin aparecer como un mensajero de nadie. Los actores presentan

características distintas en muchos aspectos. Esto se puede comprender desde el nacimiento de la figura de cada uno, donde se observa que las prácticas realizadas por ellos van enfocadas a intereses distintos, si bien terminan por sí mismas convergiendo para formar el sistema de actores a nivel local.

Los sistemas de actores están fuertemente condicionados por su capacidad para generar un grupo dirigente con posibilidades de conducción del proceso y de elaboración permanente del proyecto colectivo (Arocena, 2001). Por ello, se deben tener muy en cuenta los papeles correspondientes a cada actor para poder llegar a un objetivo común y sobre todo trabajar conjuntamente para gestionar en el futuro el desarrollo de proyectos comunitarios.

LA REGIÓN DE ESTUDIO: GRAN POTENCIAL Y EXTREMA POBREZA

La investigación está ubicada en el municipio de Cabo Corrientes, que se encuentra situado en la región Costa Norte y forma parte de la cuenca del pacífico y de la Bahía de Banderas. De acuerdo al Club de las Bahías más Bellas del Mundo (creado en Alemania a finales de los 90's) Bahía de Banderas ocupa el noveno lugar mundial entre otras de 23 países. La cabecera del municipio es El Tuito, cuyo nombre en náhuatl significa "Lugar divino o lugar de belleza" (Muriá, J. 1978). Este territorio cuenta con gran cantidad de recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados por las comunidades en el desarrollo de proyectos relacionados con el Turismo de Naturaleza (TN). El TN es un concepto para definir:

“aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales de

un lugar, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Así mismo, los proyectos de turismo de naturaleza deben ser ecológicamente viables, económicamente rentables, tecnológicamente viables, y social y culturalmente aceptables” (ICTUR/SECTUR, 2007).

Con respecto a la valoración turística de esta región Quintero (2008), en las conclusiones de su investigación doctoral sobre este municipio, demostró que el desarrollo del turismo potencialmente se puede convertir en realidad, e indica que a partir de las dimensiones analizadas, las condiciones para el desarrollo del turismo están dadas siempre y cuando en:

El Municipio de Cabo Corrientes el gobierno municipal con la implicación de otros Actores y la sociedad civil logren la participación de los agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de la localidad en un proyecto común a largo plazo que combine: la generación de conocimiento económico, equidad, cambio social y cultural y sustentabilidad ecológica y se establecen acuerdos y vínculos con actores externos para el logro de estos objetivos entonces un proceso de desarrollo local puede ser posible.

Por otra parte, es importante señalar que no obstante la riqueza patrimonial con la que cuentan estas localidades, de acuerdo a la clasificación de la COEPO (2010), 12.3% de Cabo Corrientes presenta pobreza extrema, es decir, mil 214 personas, y 50.8% está en pobreza moderada (5,001 personas). De los indicadores de carencias sociales, destaca que el acceso a la seguridad social es la más alta con 76.2%, que en términos absolutos se trata de 7 mil 503 habitantes. Además del bajo nivel de vida, existen otro tipo

de problemáticas que afectan a estas poblaciones como el estancamiento del desarrollo municipal, fuerte migración de la población, comunidades marginadas, abandono del campo y contaminación ambiental entre otras más, lo cual nos lleva a pensar en las grandes disparidades existentes no solo en estas poblaciones sino en una gran parte del territorio nacional.

Es importante mencionar que las características particulares de la zona de estudio tiene connotaciones particulares, toda vez que comparte territorio con una de las regiones más importantes en materia del turismo del país, y cuyo centro es el destino Puerto Vallarta/ Bahía de Banderas, que tiene una afluencia cerca de tres millones de visitantes al año y con más de dos millones de turistas hospedados al año (Setujal, 2013). Al ser parte de la misma bahía, el área de estudio no tiene la infraestructura turística que tienen sus vecinos, aunque su potencial es enorme (César, 2006) y la discusión es cómo se deberá integrar al proceso de desarrollo de la región, y por ello la importancia de la investigación.

Al respecto, Canzanelli (2001) asevera que “el territorio y sus recursos endógenos potenciales son el principal recurso para el desarrollo, no solo un mero espacio”. Nuestra postura al respecto es que, para lograr un crecimiento económico productivo, equitativo y sustentable es de vital importancia que las fuerzas que confluyen en dicho territorio: Actores y Agentes de Desarrollo local (AADEL) se unan y trabajen en sinergia con la población local utilizando los recursos con los que cuentan, en este caso el (TN).

METODOLOGÍA

La presente investigación esta en proceso, es parte de una tesis doctoral. Se presenta el análisis del estado del Arte sobre la concepción

teórica conceptual de la figura de los AADEL. En una etapa posterior se elaborará un diagnóstico de los AADEL dentro del sistema turístico local mediante una aproximación basada en la aplicación de la Teoría de los *Stakeholders* (Aas *et al.*, 2005). Con los resultados obtenidos se elaborará un análisis prospectivo para evaluar las posibilidades con las que cuentan cada uno de los actores y agentes del desarrollo local para la gestión del Turismo de Naturaleza en el Municipio de Cabo Corrientes.

El objetivo fue analizar cómo lograr la mejora de la realidad social que está vinculada con su espacio territorial y que implica la participación y colaboración activa de la población, por lo que se ha seleccionado el abordaje de la investigación a partir de diseños de investigación-acción participativa donde se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos cuyos resultados se presentarán desde un enfoque transeccional con un cohorte que abarca bases de datos del 2010 al 2015.

CONCLUSIONES

Los actores presentan características distintas en muchos aspectos. Esto se puede comprender desde el nacimiento de la figura de cada uno, donde se observa que las prácticas realizadas por ellos van enfocadas a intereses distintos, si bien terminan por sí mismas convergiendo para formar el sistema de actores a nivel local. El objetivo fue analizar y comprender la esencia de la figura de los Actores y Agentes del Desarrollo Local, cuales son las actividades que por su naturaleza realizan cada grupo de actores lo que, de acuerdo a las consideraciones contenidas en esta ponencia nos permiten enunciar aquellos principios del Desarrollo local y los conceptos relevantes en el análisis de la figura de los AADEL.

La discusión lleva a la apreciación de las funciones, diferencias, importancia y complejidad de la interacción entre actores y agentes locales y específicamente entre cada uno de ellos, para detonar el potencial desarrollo local del TN en el colectivo social que se estudia, por lo que es necesario en este primer avance de la investigación, exponer un panorama de las interacciones entre los agentes y actores del desarrollo en un contexto teórico que permita describir claramente las fuerzas causales que conducen los destinos colectivos de los habitantes de cierto territorio bajo estudio.

En una primera aproximación empírica al territorio y AADEL en estudio se aplicó un grupo focal a un grupo de personajes claves del municipio con la finalidad de identificar y comprender el interés que cada uno de ellos guarda dentro de la comunidad y los medios que utilizan para posicionarse , encontrando en orden de importancia a los siguientes:

El Gobierno en sus tres niveles, siendo el nivel local el Agente con mayor presencia en el municipio, el cual se apoya en recursos del gobierno federal en programas específicos, ya sea de apoyo a actividades productivas (agrícolas principalmente) y de ayuda a la población vulnerable. En menor medida apoyando con recursos financieros a proyectos de fomento a empresas comunitarias.

Los Empresarios que generalmente rentan o compran tierras, con proyectos de turismo de Naturaleza (cabañas, hoteles boutique, canopy entre otros); de manera incipiente se encuentran ya operando en algunas partes de la región en estudio dentro del engranaje de producción del Sistema Turístico Agencias de Viajes extranjeras y Nacionales así como Guías y transportadores turísticos, que venden sus propios productos turísticos y llevan a sus clientes desde Puerto Vallarta al municipio sin dejar muchos impactos económicos en las poblaciones que visitan. Existen intereses empresariales

que pretenden comprar tierra para el desarrollo de grandes proyectos turístico inmobiliarios.

Con una menor presencia se encuentran los propietarios de la tierra, que son en su mayoría miembros de comunidades indígenas, o pequeños propietarios, que trabajan en actividades agropecuarias o participan en proyectos turísticos, ya sea operando empresas incipientes o rentando su propiedad, haciendo de ello un negocio inmobiliario con beneficios privados asociados con personas externas a la comunidad.

Por otra parte se encontró a las Iglesias que intervienen en la cohesión social, respeto, solidaridad y confianza entre los grupos sociales más vulnerables de la región.

Las Asociaciones de jóvenes Profesionistas egresados de las universidades que se encuentran en esta región constituyen una esperanza para el futuro de la sociedad civil si logran liderar y empoderarse de sus comunidades. Es importante mencionar que existen “otros actores” cuyo influencia es manifiesta pero cuyas acciones son ilegales (narcotráfico y delincuencia), por lo que no se contemplan en el proceso de estudio.

Finalmente está la población avecindada en la región pero que al no ser propietaria de tierra o miembros de comunidades indígenas, viven en condiciones de subsistencia en actividades de peonaje en actividades agropecuarias. De estos grupos de AADEL que se han identificado en las comunidades del área de estudio, se pretende explicar su funcionamiento, financiación, resultados y perspectivas que tienen para la realización de trabajos de desarrollo local en acciones de Turismo de Naturaleza.

La investigación tiene un enorme potencial, toda vez que la región de estudio es, como ya se explicó, una zona de grandes contrastes donde en la macroregión además de Puerto Vallarta/ Bahía

de Banderas, se tienen proyectos de gran nivel tanto al sur, en la “Costa Alegre de Jalisco”, como en el Norte, en el proyecto de la “Riviera Nayarit”, situación que obliga a entender la dinámica en la que están inmersas las comunidades en estudio, tanto en su dimensión interna como en su coexistencia con su exterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Aas, Ch.; Ladkin, A. y Fltcher, J. (2005) “*Stakeholder collaboration and heritage management*”, *Annals of Tourism Research*,
- Arocena, J. (2001). “*El Desarrollo Local: Un desafío contemporáneo*”. Montevideo, Uruguay: Ediciones Santillana.
- Barreiro, F. (1998). “*Los agentes de desarrollo: Una reflexión sobre el desarrollo local y sus protagonistas*”. Recuperado a partir de http://www.proyectolocal.org/files/publicaciones/pdf_9.pdf
- Canzanelli, G. (2001) “*Overview and Learned Lessons on Local Economic Development, Human Development, and Decent Work*. *Generva: ILO/Universitas*” Working Paper, www.ilo.org/public/emglish/universitas/public.htm.
- Carmona, S. I. (2011). “*Movilidad, Responsabilidad de todos: Mapeo de Actores*”. Alcaldía e Medellín. <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin>.
- Carvajal, A. (2011). “*Desarrollo Local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores. Libro virtual*”: <http://es.scribd.com/doc/124158392/Manual-Basico-Para-Agentes-de-Desarrollo-Local-y-Otros-Actores#scribd>
- César, Alfredo y Arnaiz, Stella (coord) (2006). “*Bahía de Banderas a Futuro, Construyendo el porvenir, 2000- 2025*”, Segunda Edición, Ed. Universidad de Guadalajara, México.

- COEPO (2010) www.coepojalisco.blogspot.mx. (revisado julio 29, 2014)
- Gauna, C. (2011) *“Participación social en los procesos de desarrollo local”*
Ed. Universidad de Guadalajara.
- ICTUR/SECTUR, (2007) http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/sustentabilidad/METODOLOGIA_SUSTENTABILIDAD_1d3.pdf
- Loza, M. G. (2001). Los actores y agentes sociales de la integración en América Latina. Ponencia Presentada en *XXIII Congreso Internacional de la Asociación de Estudios Latinoamericanos*, Washington, D.C., Universidad de Guadalajara <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/LozaVazquezMarta.pdf>.
- Márquez Domínguez, J. A. (1998). *La Apuesta por el desarrollo local*, Caja Rural de Huelva y Federación Onubense de Empresarios. Huelva, España.
- Muriá, J. (1978). *Historia de la división geográfica de Jalisco*, INAH-El Colegio de Jalisco.
- Quintero, J. (2008). *Turismo y Desarrollo Local en México. El caso del Municipio de Cabo Corrientes en Jalisco*, Universidad de Guadalajara y Universidad Complutense. Madrid, España.
- SECTUJAL. *Anuarios Estadísticos 2013*. <http://secturjal.jalisco.gob.mx/>
- Vazquez Barquero, A. (2009). *Desarrollo local una estrategia para tiempos de crisis*. Apuntes de CENEM , XXVIII .

Diagnóstico de sustentabilidad turística: evaluación participativa y generación de propuestas para una iniciativa de turismo rural comunitario (TRC)

NADIA ERÉNDIRA MERKEL ARIAS
nmerkel18@gmail.com

MAXIME KIEFFER
maxime.kieffer@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

En los años ochenta la comunidad internacional comenzó a percatarse que a pesar de que el turismo es una enorme fuente de riquezas, también contribuye significativamente a la degradación ambiental y trae consigo impactos sociales y culturales negativos (HwanSuk & Ercan, 2005). Por ello, surge la necesidad de disminuir los impactos negativos por parte del turismo como actividad de desarrollo (Gutierrez, 2011). A partir del nacimiento del concepto de Desarrollo Sustentable, la comunidad internacional lo comenzó a usar en distintos ámbitos, uno de los cuales fue el turismo.

ANTECEDENTES

El declive de las economías tradicionales rurales ha traído como consecuencia la búsqueda de las comunidades hacia nuevas alternativas para fortalecer y diversificar sus bases económicas (Andereck, 2000), y el turismo ha sido identificado como una de las principales soluciones (McGehee, 2004). En los años 90's surgen nuevas formas de turismo, las cuales incluyen entre otras, el ecoturismo, el agroturismo y el turismo rural comunitario (TRC). El TRC se define como:

Aquel tipo de turismo desarrollado en zonas rurales en el que la población local a través de distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel protagónico en su desarrollo, gestión y control, ofreciendo actividades respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación del turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa (Gascón, 2009).

En la actualidad, la evaluación de la sustentabilidad turística de las iniciativas de TRC constituye un reto importante para los diferentes actores involucrados y/o interesados en estas actividades tales como las comunidades rurales emprendedoras, los académicos, las ONG y los agentes gubernamentales. Los indicadores son una herramienta útil para evaluar un estado de sustentabilidad (Bossel, 1999). Meadows (1998) define a un indicador como cierta información que usamos para “comprender nuestro entorno, tomar decisiones y guiar nuestras acciones”.

Con la creciente importancia de la actividad turística en diversas regiones del mundo, organismos internacionales han creado

indicadores para evaluar los impactos del turismo en las zonas donde se lleva a cabo la actividad (Ivanova e Ibáñez, 2012). Sin embargo, a pesar del gran número de indicadores de sustentabilidad turística que existen, éstos son probados en pocas ocasiones, además de que resultan ser poco monitoreables, pues en la mayoría de los casos no son desarrollados en conjunto con los actores ni con las organizaciones involucradas en la actividad turística (Weaver y Lawton, 1999, citado en HwanSuk y Ercan, 2005).

En este contexto, existe la necesidad de aplicar dichos instrumentos, los indicadores, para orientar la actividad turística hacia una vía más sustentable. Esos indicadores deberían desarrollarse e implementarse en conjunto con los actores involucrados para apegarse a los distintos contextos y así poder evaluar la sustentabilidad a un nivel comunitario, local o regional (Meadows, 1998). Sin embargo este tipo de metodologías participativas son aplicadas en pocas ocasiones. El objetivo general del presente trabajo fue de construir, aplicar y analizar indicadores de sustentabilidad de una iniciativa turística comunitaria mediante un enfoque participativo de investigación acción, para consolidar el manejo sustentable del TRC.

METODOLOGÍA

Área de estudio

La investigación se realizó en la comunidad de Agustín González, Mun. de San Miguel de Allende, Guanajuato. La localidad cuenta con 515 habitantes y está clasificada con alta marginación y un grado medio de rezago social (SEDESOL, 2013). En Agustín González hay un pequeño grupo de mujeres llamado “Las Rancheritas”, que se ha dedicado a hacer tapetes bordados a mano desde 1997. La venta de tapetes bordados es muy significativa para elevar la

calidad de vida de sus familias. En el año 2013, Las Rancheritas emprendieron una iniciativa de TRC (Bell & Meyer, 2015), la cual se buscó evaluar en el presente trabajo.

Diseño de la investigación

El enfoque metodológico general del estudio se enmarcó en la Investigación-Acción-Participativa (IAP) que es definida por Benlloch (2007) como:

“un método de estudio y acción que busca obtener resultados fiables y útiles para mejorar situaciones colectivas, basando la investigación en la participación de los propios colectivos a investigar. En los que el investigador y los distintos actores de las comunidades se integran para resolver un problema.

En el diseño de la investigación se establecieron los pasos, las decisiones, las actividades y las tareas a realizar. Primeramente se caracterizó la iniciativa turística a partir de entrevistas semi-estructuradas dirigidas a los distintos actores involucrados, lo cual permitió tener un panorama amplio del contexto en el que se desenvuelve la actividad turística. Posteriormente se hicieron talleres participativos donde se platicó sobre la visión grupal de los conceptos de sustentabilidad, indicadores y turismo y posteriormente se enriqueció la visión en sesiones de documentales sobre TRC. La importancia de los talleres radicó en abrir espacios de diálogo, donde se compartieron puntos de vista diversos. Una vez teniendo un enfoque más claro de los aspectos que se desprenden de un proyecto turístico comunitario, se continuó a construir participativamente los indicadores de sustentabilidad turística diseñados para el caso particular de la iniciativa de Las Rancheritas.

El siguiente cuadro (Tabla 1) sintetiza la metodología utilizada en este estudio.

TABLA 1. METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA.

Objetivos particulares	Actividades	Herramientas
1. Diseñar con enfoque participativo indicadores adaptados al contexto local para el diagnóstico de sustentabilidad turística comunitaria en el ámbito social, ecológico, económico y de la actividad turística.	1. Introducción al trabajo y construcción del cronograma de actividades.	Taller participativo
	2. Caracterizar la iniciativa turística desde la perspectiva de los distintos actores involucrados.	Entrevistas Observación participante
	3. Recopilación de la visión previa de Las Rancheritas sobre los conceptos de sustentabilidad, turismo e indicadores.	Taller participativo Lluvia de ideas
	4. Reformulación de los conceptos de sustentabilidad, turismo e indicadores.	Videos de TRC Taller participativo
	5. Construcción participativa de indicadores de sustentabilidad turística.	Taller participativo Lluvia de ideas
2. Diagnosticar la sustentabilidad de una iniciativa de TRC a partir de los indicadores seleccionados.	6. Codificación de datos	ATLAS ti. 7.0 Excel
	7. Aplicación de los indicadores generados.	Taller participativo
3. Analizar los resultados del diagnóstico participativo y generar propuestas para fortalecer la iniciativa turística, así como para realizar monitoreo a mediano plazo.	8. Análisis de los resultados del diagnóstico.	Taller participativo Medios visuales
	9. Propuestas para mejorar la iniciativa turística y propuestas de monitoreo.	Taller participativo Lluvia de ideas Matriz de planificación
4. Reflexionar de manera crítica sobre el proceso conducido.	10. Reflexión y evaluación participativa del proceso de investigación-acción sobre los resultados obtenidos.	Taller participativo

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Los resultados del trabajo de investigación fueron organizados según las actividades que se programaron para alcanzar los objetivos del trabajo. La primera parte del trabajo consistió en caracterizar la actividad turística comunitaria encabezada por Las Rancheritas, conocer sus antecedentes, comprender los objetivos de los distintos actores involucrados, así como los juegos de poderes y problemas existentes. Las encuestas y los diferentes talleres conducidos permitieron ubicar a cinco actores principales:

- **Emprendedor turístico:** son aquellas personas que planean, manejan y controlan la actividad turística. En este caso son mujeres emprendedoras constituidas en una Asociación Civil, Las Rancheritas.

- **Apoyo técnico:** instituciones gubernamentales, ONG o grupos externos a los emprendedores turísticos que brindan apoyo técnico, administrativo, promocional u otros, de la actividad turística. En el caso de la iniciativa de TRC, dos ONG, Mujeres en Cambio y el Centro Global para la Justicia, apoyan de diversas maneras a las emprendedoras turísticas.

- **Prestadores de servicios:** personas de la comunidad, externas a los emprendedores turísticos, que brindan algún tipo de servicio necesario para llevar a cabo la actividad turística. Para el caso particular de las Rancheritas se encontraron a los guías de turistas, los talladores de cantera y la maestra de otomí. Estas personas no forman parte del grupo de trabajo de Las Rancheritas, sin embargo prestan sus servicios en los días que se da el tour.

- **Turistas:** aquellas personas que se desplazan fuera de su lugar de residencia por un tiempo menor a un año (Sancho y Buhalis, 1998). En el caso de la iniciativa turística en Agustín González, los

turistas son principalmente turistas americanos y canadienses que residen temporalmente en San Miguel de Allende y que visitan por unas horas la comunidad.

- **Habitantes:** son aquellas personas que viven en la localidad donde se está llevando a cabo la iniciativa turística. Esas personas pueden sentir los impactos negativos del turismo en su inmediatez, y/o aprovechar de los impactos positivos según los casos (Sancho y Buhalis, 1998). En este caso los habitantes son los residentes de Agustín González.

La construcción de una visión general del contexto en el cual se desenvuelve la iniciativa resultó fundamental para no perder de vista ningún punto importante en la construcción de indicadores. Una vez terminado este proceso fue posible proseguir a la construcción de indicadores de sustentabilidad turística. El proceso empezó por recoger las ideas previas de las mujeres emprendedoras en donde se buscó agotar todos los indicadores de sustentabilidad turística presentes en la iniciativa de TRC. Se hizo una primera lluvia de indicadores donde Las Rancheritas generaron algunos indicadores sin ayuda alguna del facilitador, donde se obtuvieron un indicador ambiental, cuatro de actividad turística, dos económicos y dos sociales.

El proceso se complementó con la visión del facilitador y, una vez teniendo todos los indicadores posibles por categorías, se determinó la forma de medición de algunos de ellos, fueran éstos cuantitativos o cualitativos. El proceso dio lugar a la obtención de un conjunto final de 45 indicadores (Tabla 2), de los cuales 7% se refieren a temas ambientales, 55% a la actividad turística, 18% a aspectos económicos y 20% a características sociales. Para ello, fue necesario conducir un proceso participativo que permitió a las

mujeres de ubicar los temas claves de cualquier actividad turística así como los que constituyen una particularidad de su propia iniciativa. Además, se decidieron de manera participativa cómo se iban a medir los distintos indicadores seleccionados por las mujeres.

Posteriormente, la evaluación de la sustentabilidad a partir de los indicadores elegidos fue realizada en conjunto por Las Rancheritas y el facilitador a los distintos actores involucrados en la actividad turística: ellas mismas, los prestadores de servicios y los turistas. La medición de los indicadores fue realizada en su mayoría por medio de encuestas, las cuales son una forma rápida y sencilla de obtener información. Sólo dos indicadores ambientales fueron los que requirieron medición directa. El resultado del diagnóstico de sustentabilidad en base a los indicadores elegidos se muestra en la Tabla 2.

TABLA 2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA EN BASE A LOS INDICADORES SELECCIONADOS POR LAS EMPRENDEDORAS TURÍSTICAS

TEMA	INDICADORES	ACTORES									
		Las Rancheritas			Pres. de servicios			Turistas			
		:)	:/	:(:)	:/	:(E	B	R	M
AMBIENTAL	Cuidado al medio ambiente							40	9	0	1
	Generación de basura	NA	NA	NA							
	Manejo, disposición y reciclaje	NA	NA	NA							
	Publicidad del tour	6	9	0							
ACTIVIDAD TURÍSTICA	Cantidad de actividades ofertadas										
	Infraestructura (mesas)	6	7	1							
	Infraestructura (sillas)	5	9	1							
	Infraestructura (vajilla)	3	5	3							
	Medios de promoción del tour	NA	NA	NA							
	Proceso de adquisición de boletos							NA	NA	NA	NA
	Atención del emprendedor turístico							48	2	0	0
	Organización del tour							42	8	0	0
	Duración del tour							39	10	1	0
	Experiencia del tour en general							46	4	0	0
	Transporte a la comunidad							41	8	1	0
	Actividades ofertadas	7	2	0				42	7	0	0
	Traducciones del guía de turistas							43	6	1	0
	Explicaciones del guía de turistas							41	8	1	0

ACTIVIDAD TURÍSTICA	Taller de otomí	37	10	2	0		
	Taller de preparación de alimentos	48	2	0	0		
	Explicaciones durante los talleres	47	3	0	0		
	Limpieza en la producción de alimentos	42	8	0	0		
	Calidad de los alimentos	47	3	0	0		
	Variedad de alimentos	45	5	0	0		
	Comida en general	44	5	0	0		
	Figuras de las artesanías de cantera	38	9	0	0		
	Calidad de las artesanías de cantera	39	7	1	0		
	Diseños de los tapetes	36	11	3	0		
	Colores de los tapetes	39	11	0	0		
	Calidad de los tapetes	37	12	1	0		
ECONÓMICO	Satisfacción con la forma de pago al PS (Talladores de cantera)	3	8	1	2	0	0
	Satisfacción con la forma de pago al PS (Guías de turistas)	11	3	1	2	0	0
	Satisfacción con la forma de pago al PS (Maestra de otomí)	10	3	1	1	0	0
	Satisfacción del PS en la cantidad del pago (Talladores de cantera)	1	13	1	2	0	0
	Satisfacción del PS en la cantidad del pago (Guías de turistas)	7	6	0	2	0	0
	Satisfacción del PS en la cantidad del pago (Maestra de otomí)	4	10	1	0	0	1
	Precios de los tapetes	41	8	0	0		
	Precios de las artesanías de cantera	40	7	0	0		
Precios del tour	46	4	0	0			

TABLA 2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA EN BASE A LOS INDICADORES SELECCIONADOS POR LAS EMPRENDEDORAS TURÍSTICAS

TEMA	INDICADORES	ACTORES									
		Las Rancheritas			Pres. de servicios			Turistas			
		:)	:/	:(:)	:/	:(E	B	R	M
SOCIAL	Asistencia a las reuniones semanales	5	10	0							
	Comunicación adecuada entre LR	9	5	0							
	Expresión de opiniones	13	1	0							
	Toma de acuerdos grupal	7	7	1							
	Satisfacción de LR con la participación del PS (Talladores de cantera)	11	2	0							
	Satisfacción de LR con la participación del PS (Guías de turistas)	11	2	0							
	Satisfacción de LR con la participación del PS (Maestra de otomí)	7	5	2							
	Comunicación de LR con el PS (Talladores de cantera)	10	5	0							
	Comunicación de LR con el PS (Guías de turistas)	14	1	0							
	Comunicación de LR con el PS (Maestra de otomí)	10	3	1							
	Organización de LR con el PS (Talladores de cantera)	1	10	4	0	0	2				
	Organización de LR con el PS (Guías de turistas)	13	2	0	2	0	0				
	Organización de LR con el PS (Maestra de otomí)	6	6	1	0	0	1				
	Disponibilidad del PS (Talladores de cantera)				2	0	0				

TABLA 2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA EN BASE A LOS INDICADORES SELECCIONADOS POR LAS EMPRENDEDORAS TURÍSTICAS

TEMA	INDICADORES	ACTORES										
		Las Rancheritas			Pres. de servicios			Turistas				
		:	:/	:(:	:/	:(E	B	R	M	
SOCIAL	Disponibilidad del PS (Guías de turistas)				2	0	0					
	Disponibilidad del PS (Maestra de otomí)				1	0	0					
	Satisfacción de los PS con sus colaboradores (Talladores de cantera)				1	1	0					
	Satisfacción de los PS con sus colaboradores (Guías de turistas)				2	0	0					
	Satisfacción de los PS con sus colaboradores (Maestra de otomí)				1	0	0					
	Comunicación de LR con el PS (Talladores de cantera)	10	5	0								
	Comunicación de LR con el PS (Guías de turistas)	14	1	0								
	Comunicación de LR con el PS (Maestra de otomí)	10	3	1								
	Organización de LR con el PS (Talladores de cantera)	1	10	4	0	0	2					
	Organización de LR con el PS (Guías de turistas)	13	2	0	2	0	0					
	Organización de LR con el PS (Maestra de otomí)	6	6	1	0	0	1					
	Disponibilidad del PS (Talladores de cantera)				2	0	0					
	Disponibilidad del PS (Guías de turistas)				2	0	0					
	Disponibilidad del PS (Maestra de otomí)				1	0	0					

TABLA 2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA EN BASE A LOS INDICADORES SELECCIONADOS POR LAS EMPRENDEDORAS TURÍSTICAS

TEMA	INDICADORES	ACTORES									
		Las Rancheritas			Pres. de servicios			Turistas			
		:)	:/	:(:)	:/	:(E	B	R	M
SOCIAL	Satisfacción de los PS con sus colaboradores (Talladores de cantera)				1	1	0				
	Satisfacción de los PS con sus colaboradores (Guías de turistas)				2	0	0				
	Satisfacción de los PS con sus colaboradores (Maestra de otomí)				1	0	0				

NA (no aplica) son de aquellos indicadores que fueron medidos de otra forma.
 E: Excelente, B: Bueno, R: Regular, M: Malo.
 Fuente: elaboración propia.

Una vez teniendo los resultados de la medición de los indicadores, se analizaron y codificaron los resultados del diagnóstico. Aunque se puede realizar la codificación de manera conjunta, en este caso fue tarea del investigador, así como presentar los resultados de forma clara y sencilla para llevar a cabo la última fase, el análisis de resultados y propuestas grupales. Esta fase del trabajo fue fundamental, pues no sólo buscó generar propuestas para mejorar la iniciativa turística y su monitoreo, sino que también buscó formar capacidades y fortalecer la toma grupal de decisiones a partir de procesos constantes de reflexión. Cabe mencionar que la reflexión grupal fue una fase que se estuvo fomentando durante todas las etapas de la investigación.

DISCUSIÓN

A lo largo de todo el proceso de investigación se abrieron espacios de diálogo que permitieron a Las Rancheritas reflexionar y adentrarse en los aspectos importantes de una iniciativa de TRC, pero sobre todo este trabajo buscó fortalecer capacidades y el capital social al interior del grupo, con la finalidad de incentivar su empoderamiento en la toma grupal de decisiones. Como parte de la toma de decisiones se realizaron propuestas para mejorar la iniciativa turística, entre ellas incorporar algunas prácticas que favorezcan el cuidado ambiental, incorporar o reformular algunas actividades ofertadas, invitar a nuevos actores a formar parte de la actividad turística, así como mejorar la calidad de algunos servicios y la organización interna de los emprendedores turísticos. Se encontró que los indicadores constituyen una buena forma de sistematizar la toma de decisiones en iniciativas turísticas comunitarias, sin embargo es necesario que se impulse este tipo de metodologías de forma participativa para que los indicadores realmente puedan servir como un medio de toma de decisiones.

CONCLUSIONES

La importancia de este estudio radica principalmente en su enfoque metodológico, en la propuesta de llevar a la práctica la construcción de indicadores en conjunto con la comunidad para evaluar la sustentabilidad de iniciativas turísticas de carácter comunitario, mediante espacios participativos de diálogo, discusión y toma de acuerdos que permitan consolidar el manejo sustentable del turismo rural comunitario. La construcción del espacio turístico debe de integrar necesariamente un proceso de construcción participativa para la evaluación de la sustentabilidad, cuya primera etapa es la defini-

ción participativa de indicadores. De ésta forma se puede fomentar la apropiación del conocimiento generado por los actores involucrados y los indicadores pueden servir realmente como guía y medio de toma de decisiones en una iniciativa turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, T. (2007). *Investigación-acción participativa y mapas sociales*. Ponencia presentada en Benlloch (Castellón), España. En línea, consultado el 18 de febrero, 2015: <http://www.uji.es/bin/serveis/sasc/extuni/oferim/forma/jorn/tall.pdf>.
- Andereck, K. L. y V. C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options, *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Bell, C. y Meyer, D. (2015). *Raíces ricas: la vida rural en una comunidad mexicana contada a través de la fotografía y los tapetes de Las Rancheritas*. Meyer, Donna ed., Corea del Sur: s.n.
- Bossel, H. (1999). *Indicadores de desarrollo sustentable: teoría, método, aplicaciones*, Canadá: Instituto Internacional de Desarrollo Sustentable.
- Gascón, J. (2009). *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. España: Icaria, Antrazyt: s.n.
- Gutiérrez, M. y G. P. (2011). *Turismo rural sustentable. Estudio de caso de la costa de Jalisco*. Primera ed. Jalisco, México: Plaza y Valdés.
- Hall, B. (1975). Participatory research: an approach for change. *Convergente*, Vol. VIII.
- HwanSuk, C. C. y Ercan, S. (2005). *Sustainability indicators for managing community tourism*. University of Guelph, Guelph, Ont.,

- Canada y Texas A&M University, College Station, USA: Elsevier.
- Ivanova, A. e Ibáñez, R. (2012). Indicadores de sustentabilidad turística en México. *Medio ambiente y política turística en México*. Universidad Autónoma de California Sur: SEMARNAT, 47-66.
- McGehee, N. G. y A. K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140.
- Meadows, D. (1998). *Indicadores y sistemas de información para el desarrollo sustentable*, Hartland: Instituto de Sustentabilidad.
- Salinas, E. y Osorio, J. (2006). Turismo y sustentabilidad, teoría y práctica en Cuba. *Cuadernos de Turismo*. Universidad de Murcia, Murcia, 17, 201-221.
- SEDESOL, 2013. *Catálogo de localidades: Sistema de apoyo para la planeación del PDZP*. [Online], Accessed 26 03 2015. Available at: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=110030006>
- Tommasino, H. (2005). Sustentabilidad rural: desacuerdos y controversias, en Guillermo Foladori y Naína Pierri (Coords.), ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable, Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial. México: Miguel Ángel Porrúa, UAZ, Cámara de Diputados LIX Legislatura, 137-161.
- Weaver, D. y Lawton, L. (1999). *Sustainable tourism: A critical analysis*. CRC for sustainable tourism research report series, Research report 1, Gold Coast, Australia: CRC Sustainable Tourism.

Actividades de ecoturismo en zonas de manglar, la experiencia del área natural protegida Estero “El salado” Puerto Vallarta, Jalisco

DANIELA GIOVANA ORTIZ LÓPEZ OSCAR ALBERTO MALDONADO
danielaortiz.df@gmail.com IBARRA
osmaldonado58@yahoo.com

ROCÍO JAZMÍN ROSAS PUGA
rjazmin01@gmail.com

Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una actividad económica importante a escala internacional, con distintos modelos en los que se incluye el convencional de sol y playa, así como otros que están en constante crecimiento como es el ecoturismo. Este último modelo se desarrolla en sitios con gran riqueza natural, incluidos lugares con un decreto de conservación, puesto que sus características permiten minimizar los impactos negativos utilizando de forma sustentable el medio natural. Con el desarrollo de las ciudades e incremento de la mancha urbana los recursos naturales se van destruyendo o, bien, quedan atrapados por la infraestructura.

Esto sucede en el área natural protegida “Estero el Salado”, catalogado como un estero urbano y pulmón para la ciudad de Puerto Vallarta, que recientemente se abrió al público para realizar actividades de ecoturismo. Ello hace importante determinar si estas actividades se realizan de acuerdo a las medidas que marca el turismo sustentable. En este trabajo se presentan las opiniones tanto de los administradores de esta Área Natural Protegida como de los visitantes, así como su grado de satisfacción al realizar el recorrido de acuerdo la experiencia vivida. Utilizando entrevistas estructuradas y encuestas fue posible revisar factores como la planeación, cuidado del medio ambiente y participación social.

ANTECEDENTES

En la costa de Jalisco existen siete áreas naturales protegidas (ANP), una de las cuales es el “Estero El salado”, única área natural protegida del municipio de Puerto Vallarta (Maldonado, 2010). Esta ANP se decretó el 27 de julio de 2000 con la categoría de Zona de Conservación Ecológica (Fideicomiso Estero El Salado, 2007). Antiguamente con una superficie de 600 ha, en la actualidad cuenta con una extensión de 169 ha (Palacios y Castellón, 2013). El turismo como una nueva actividad del sitio surge con el ANP, puesto que entre las metas principales del programa operativo está “Proteger el valor escénico, con el objeto de proporcionar y facilitar condiciones y medios para el desarrollo de actividades de educación ambiental, recreación y turismo”, por lo que el lugar permite actividades para visitantes en áreas específicas (CONANP, 2012).

METODOLOGÍA

Para la obtención de resultados se utilizaron dos herramientas, una para el área natural protegida y la segunda para la percepción de los visitantes, como sigue:

Responsables del área natural protegida: Se realizó una entrevista para el director o encargado del área, que fue elaborada de acuerdo al instrumento de la CONANP (2006), que se utiliza para la evaluación de empresas de ecoturismo, modificada para cumplir con los intereses de esta investigación. Dicho instrumento cuenta con un total de 27 preguntas divididas en tres criterios como son: actividades de planeación, cuidado del medio ambiente y participación social. A su vez, cada pregunta tiene un apartado donde se explica cómo se realiza la actividad o que se requiere para lograrla.

Percepción de los visitantes: se realizaron encuestas a los visitantes del Estero El Salado, la cual tiene un total de 14 reactivos, en las que se preguntan sobre las actividades de planeación, cuidado del medio ambiente y participación social que lograron observar durante el recorrido. En cuanto al total de encuestas, como preliminar se realizaron un total de 20 con un método aleatorio aplicadas en una semana de visitas, puesto que se continuará con la aplicación de encuestas para aumentar la muestra.

RESULTADOS

De los tres factores en los que se dividió la evaluación de la sustentabilidad del ecoturismo, resaltaron algunos puntos en los que el área natural ha logrado enfocarse más, tomando en cuenta la importancia del sitio, por otra parte, en la opinión de los visitantes se observan algunas diferencias, en la comparativa entre el área natural y los visitantes se visualiza una similitud de opiniones.

PLANEACIÓN EN EL ÁREA

Como se puede observar en la Tabla 1, las acciones de planeación que se llevan a cabo en el estero se están realizando y cumpliendo de manera satisfactoria, ya que se cuenta con una descripción clara sobre el sitio y sus recursos naturales para los visitantes. De esta manera se facilita información sobre las características del sitio, así como la identificación de los impactos negativos por el uso turístico como el exceso de basura en la zona y la implementación de botes para mitigar este problema. En la implementación de un estudio de la capacidad de carga turística se indica que se pueden recibir 210 personas por día. El Estero cumple con los programas de ordenamiento territorial federal y municipal.

TABLA 1. ACTIVIDADES DE PLANEACIÓN DEL ESTERO

Actividades de planeación	Si	No	¿Cómo?
Descripción del sitio y sus recursos naturales	X		Información en carteles separados por flora y fauna cada uno con sus características.
Actividades e infraestructura turística a desarrollar	X		Caseta de seguridad, fuente de sodas y sanitarios
Impactos identificados hacia el ecosistema y medidas de mitigación	X		Exceso de basura y como medida de mitigación se aplicó el reglamento de no consumir alimentos y la colocación de botes de basura.
Número máximo de personas que pueden visitar el área	X		210 personas es la capacidad de carga.
Zonas para la práctica del turismo y de conservación	X		Zonas identificadas para prácticas de ecoturismo, como el sendero acuático y la torre
Senderos que promuevan el conocimiento sobre los atractivos naturales y culturales	X		Se cuenta con un sendero acuático y el monitoreo de especies
Programas de ordenamiento territorial	X		Los programas realizados por el gobierno federal y municipal

Fuente: Elaboración propia.

Del total de visitantes que acudieron al lugar (ver Gráfica 1), 70% mencionó que los atractivos naturales y culturales que se promueven en el sendero acuático y terrestre son los tipos de manglar, flora y fauna endémica del sitio, y reconocen la importancia del lugar y las actividades en el ecosistema.

Gráfica 1. Actividades de planeación



Fuente: Elaboración propia

Desempeño ambiental

Con relación a las técnicas y medidas que se aplican para el uso adecuado de los recursos naturales y la colaboración con la protección del medio ambiente (ver Tabla 2) existen puntos en donde se destaca el estero. Así, se denota la utilización de carteles y pláticas para dar a conocer el comportamiento que debe tener el turista durante el recorrido y el especial cuidado de la flora y fauna. Los visitantes mencionaron distintas formas para conservar el sitio durante el recorrido (Gráfica 2) como son la separación de basura,

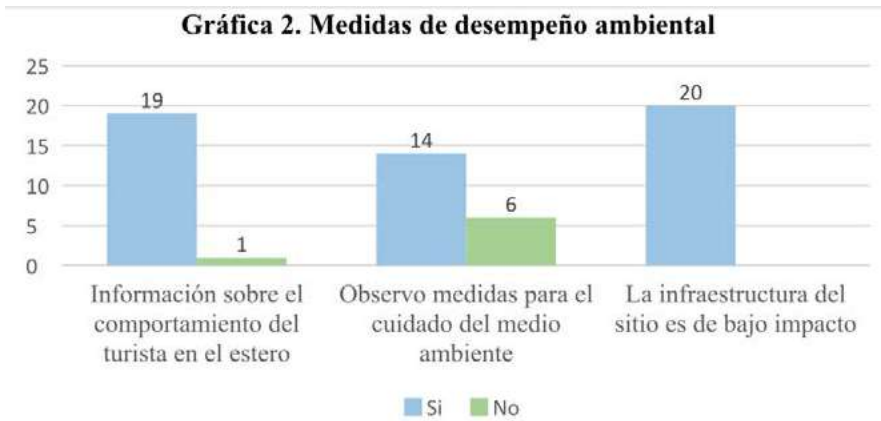
el monitoreo de cocodrilos y murciélagos, la prohibición de extraer la flora del lugar, el llevar un control de natalidad de la fauna, la no utilización de materiales que alteren el ecosistema, así como la

TABLA 2. MEDIDAS DE DESEMPEÑO AMBIENTAL DEL ESTERO

Medidas de desempeño ambiental	Sí	No	¿Cómo?
Reglamento sobre el comportamiento del visitante dentro del área	X		Se realiza una plática donde se menciona lo que se debe o no hacer en el estero y así como carteles con información
Prohibición de introducir flora y fauna exótica	X		La información se da por medio de carteles y platicas
Medidas para el cuidado de la flora y fauna silvestre	X		Programas de manejo ambiental, conservación y restauración
Manejo adecuado de residuos	X		Se cuenta con contenedores de residuos separados en orgánicos e inorgánicos
Medidas de ahorro del agua		X	Tienen un apoyo por parte del Centro de Convenciones de Puerto Vallarta ayudando a la distribución del agua en el estero
Ecotécnicas para la captación de agua		X	
Tratamiento de las aguas residuales		X	
Fuentes no convencionales de energía	X		Energía solar
Medidas de ahorro de energía	X		Por medio de paneles solares
Acciones preventivas para evitar impactos negativos	X		Botes de basura
Infraestructura acorde con el ecosistema	X		Infraestructura de madera
Prohibición de equipos motorizados	X		No se pueden utilizar equipos como motocicletas salvo una actividad que especifique personal autorizado
Acciones para sensibilizar sobre la problemática del medio ambiente	X		Pláticas instructivas

Fuente: Elaboración propia.

utilización de fuente de energía solar a través de paneles la cual se utiliza para el alumbrado del sendero y entrada al estero.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar de la Gráfica 3, respecto a las técnicas utilizadas para el uso adecuado de los recursos, 65% los visitantes observaron durante el recorrido la separación de basura por medio de botes y 20% no encontró técnica alguna para el uso de los recursos, si bien algunos de los puntos no se realizan debido a las características y necesidades del sitio como son las medidas de ahorro de agua y el tratamiento de aguas residuales, ya que no las requiere.



Fuente: Elaboración propia

Desarrollo organizacional y participación de la comunidad

La población local tiene poca participación en lo que respecta a las decisiones y actividades que se realiza en el estero, puesto que el sitio no utiliza insumos producidos en los alrededores y la ejecución y aplicación de proyectos ahí corresponden únicamente al área natural, por medio de un fideicomiso que se realizó exclusivamente para la toma de decisiones involucran al área natural.

Entre las actividades en las que los habitantes locales participan es en la liberación y monitoreo de especies, así como en educación ambiental por medio de talleres y recorridos, principalmente para alumnos de educación básica. Sin embargo, se continúa actualizando el plan de manejo para insertar actividades distintas en el lugar. En este caso, los visitantes consideran que participen en el lugar cuando realizan el recorrido interactuando con el medio natural conforme el guía de turistas va desarrollando las actividades.

Nivel de expectativa y satisfacción

Con relación al nivel de expectativa y satisfacción de los visitantes antes y después del recorrido se notaron grandes contrastes, ya que la expectativa de los visitantes resultó ser muy alta para ver cocodrilos y aves de diferentes tamaños, realizar actividades sobre la fauna y flora, conocer las normas de conservación y sobre todo que el guía se encuentre capacitado y promueva el aprendizaje y la participación social. Al término del recorrido se encontraron puntos negativos porque los visitantes no lograron observar cocodrilos en la cantidad y tamaño que esperaban, la realización de actividades para aprender de la fauna se vio de manera equilibrada, y en las cuestiones de normatividad y de los guías capacitados se observó que se cumplió con las expectativas de los visitantes de manera satisfactoria.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Las actividades de ecoturismo son una opción viable para la conservación de la naturaleza dentro de las zonas de manglar, pero es necesario tomarse en cuenta distintos que puntos que actualmente requieren de mayor trabajo:

- Las actividades de planeación son las que más se cumplen en el área natural, lo que a su vez ha sido visible para las personas que realizan el recorrido.

- Si bien las medidas de desempeño ambiental también son actividades en las que se trabaja constantemente, existen áreas que no se impulsan debido a que el sitio no lo requiere, como sucede con las ecotécnicas enfocadas a la captación de agua

- La población que vive alrededor del área natural no está integrada en las actividades del lugar; únicamente se observa participación cuando existen labores voluntarias como liberación de especies o, bien, reuniones sobre educación ambiental y visitas guiadas. Las decisiones que competen a la administración y gestión del área corresponden en su totalidad a los encargados del sitio

- Los recorridos que se realizan en el área natural se hacen de forma sustentable, lo cual ha sido observado por los visitantes del lugar, puesto que la mayoría consideró que el manejo de los recursos naturales, la infraestructura del sitio y la información compartida durante la visita ha permitido conservar el sitio y a su vez divulgar información sobre la flora y fauna del lugar y la importancia de su conservación.

- Sobre el nivel de satisfacción, en términos generales los visitantes consideraron tener una experiencia buena y de aprendizaje, no obstante, al ser un área natural protegida rodeada de la urbanización reduce su espacio por lo que en cuanto a la observación de

distintas especies de fauna, como el cocodrilo, se mencionó que no lograron estar satisfechos, no obstante es importante resaltar que la observación de especies en un medio natural no depende de los administradores sino del comportamiento de la fauna.

BIBLIOGRAFÍA

- CONANP (2012). *Área Natural Protegida, zona de conservación ecológica Estero El Salado*. Programa operativo anual. Puerto Vallarta, Jalisco.
- Fideicomiso para la protección del Estero de El Salado y áreas colindantes (2007). *Plan de manejo actualizado del ANP- ZCEES*, México.
- Palacios, E. y Castellón, Mónica (2013). El Salado: Impactos y Potencial de Desarrollo Turístico Sustentable, *Visión Docente Con-Ciencia*, Año XII, No. 67, marzo–abril.
- Maldonado Ibarra, Oscar (2011). *Turismo en Áreas Naturales Protegidas de la Costa de Jalisco*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guadalajara: Puerto Vallarta.

Sustentabilidad turística de la comunidad Maya Chontal: Mazateupa en Nacajuca, Tabasco

KRISTIAN LIÉVANO TORRES MARÍA LYSSETTE MAZÓ QUEVEDO
Kristy_cta@hotmail.com marialyssette@hotmail.com

Universidad Popular de la Chontalpa

INTRODUCCIÓN

Sin duda la llegada de turistas al país representa importantes ingresos para la economía nacional, aunque de ninguna manera mejora la calidad de vida si se excluye el bienestar social y el cuidado de los recursos naturales y culturales del país. Por ello es importante que el aprovechamiento de los recursos vaya de la mano de estrategias sustentables que promuevan el cuidado del ambiente y el bienestar social de las comunidades receptoras. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) afirma que en muchos destinos la planificación y la gestión del turismo se han llevado a cabo sin suficiente información sobre las repercusiones sociales y ambientales de la actividad. Como consecuencia, se ha dañado seriamente la estructura social, provocando la pérdida de tradiciones, costumbres, ceremonias religiosas, lengua, vestimenta y otras manifestaciones culturales.

Este trabajo deriva del interés por la cultura artesanal, comunidades autóctonas y el turismo de naturaleza analizados desde un enfoque sustentable; tomando como punto focal a la comunidad

de Tecoluta en Nacajuca, Tabasco; parte integral de la oferta turística de comunidades Mayas Chontales en el corredor *Biji Yokot'an*. Así, se hace análisis de dos temas fundamentales en el contexto social del impacto turístico: el bienestar de la comunidad receptora y la participación comunitaria en el turismo. En este sentido, se identifica el impacto sociocultural que el turismo ha generado en la comunidad de Mazateupa utilizando una serie de indicadores para cuantificar los resultados, de manera objetiva, y puedan definirse estrategias que contribuyan a un producto turístico competitivo y sustentable en beneficio de la población.

ANTECEDENTES

El estado de Tabasco se localiza en el sureste de México y se le conoce como la puerta del sureste. Colinda al norte con el golfo de México, al noreste con el estado de Campeche, al sureste con la República de Guatemala, al oeste con el estado de Veracruz y al sur con Chiapas. La entidad, cuya capital es Villahermosa, cuenta con una extensión territorial de 24 731 km² o 1.3% del territorio nacional, y se compone de diecisiete municipios (DGMIE, 2013). Nacajuca es uno de esos municipios y su nombre proviene de los vocablos náhuatl Naca-shushu-can, que significa lugar de caras pálidas o descoloridas. Nacajuca se localiza en la región de la Chontalpa, 24 km al noroeste de la capital del estado, entre las coordenadas 18°09'05" de latitud norte y entre los 93°01'03" de longitud oeste; colinda al Norte con los municipios de Jalpa de Méndez, Centla y Centro, al Este con el municipio de Centro, al Sur con Centro y Cunduacán, y al Oeste con Cunduacán y Jalpa de Méndez (INEGI, 2010b). La superficie de este municipio es de 488.37 km², lo que representa 2.1% del territorio del estado (PMD, 2013).

Tabasco es un estado rico en cultura: sus municipios albergan una gran variedad de tradiciones que los hacen destinos potenciales para el desarrollo de actividades propias del turismo rural; la música de tamborileros; las danzas y rituales como el pocho, el baila viejo y el ritual de la pesca de sardina; así como sus artesanías y gastronomía son muestra de su riqueza cultural. De acuerdo con el INEGI (2010a) en el estado existen 60,526 personas mayores de 5 años que hablan alguna lengua indígena, lo que representa 3% de la población total. Las lenguas más habladas en la entidad son: el Chontal de Tabasco con 37,072 hablantes, el chol con 13,840 hablantes, el tzeltal con 2,849 y el tzotzil con 1,379 hablantes. Sin embargo, la mayoría de sus localidades son zonas rurales que no cuentan con ingresos económicos suficientes para cubrir sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido, educación, etc. Incluso, el estado ocupa el octavo lugar en porcentaje de población en pobreza extrema (CONEVAL, 2012). Esto hace necesario el desarrollo de propuestas sustentables que brinden nuevas oportunidades de crecimiento en el sector turístico de Tabasco.

Actualmente, en Tabasco se ofrecen cuatro rutas turísticas: la ruta del cacao al chocolate, la ruta ríos mayas y pantanos, la ruta aventura en la sierra y la ruta centro que incluye el corredor gastronómico, cultural, artesanal y turístico *Biji Yokot'an* de las comunidades Mayas Chontales. Las rutas antes mencionadas atienden a segmentos turísticos de sol y playa, de negocios, congresos y convenciones, y recientemente al Turismo de Naturaleza. Este último incluye la visita a zonas arqueológicas, templos, tortugarios, parques, haciendas cacaoteras; observación de flora y fauna; y la degustación de platillos típicos.

El corredor *Biji Yokot'an* está integrado por los municipios Jalpa de Méndez y Nacajuca. En este último se ofertan las comunidades

Mayas Chontales (Tucta, Mazateupa, Oxiacaque, Tecoluta y Guatacalca). Cabe señalar que Nacajuca es, después de Centro, el municipio con mayor número de personas indígenas y, pese a que la mayoría de estos hablan español aparte de su lengua natal, aunque una mínima cantidad de personas no hablan otra lengua más que la indígena (IRSPI, 2009). Lo anterior conduce a cuestionarse por qué localidades que representan una joya cultural, al existir en ellas un porcentaje representativo de indigenismo, se encuentran en un estado tan lamentable de rezago social siendo que éstas fortalecen el patrimonio de la comunidad al mantener íntegro su entorno habitual con respecto a nuevos estilos de vida, evitando de esta manera la transculturación o la pérdida total de una cultura.

Los artesanos de Nacajuca han sido objeto de análisis desde hace más de veinte años por estudiantes y profesores de diferentes áreas de conocimiento como idiomas, antropología, ciencias de la educación, contaduría, economía y turismo. Al hacer una revisión de la literatura existente sobre el tema se encontraron decenas de tesis de licenciatura y maestría haciendo referencia a las oportunidades de desarrollo que tienen los artesanos con la producción de artesanías, y el impacto positivo que el turismo puede generar en la economía de estos. En contraste, no se encontraron trabajos que refieran al impacto negativo o positivo que el fenómeno turístico podría ocasionar o ha ocasionado no sólo en los artesanos, sino en toda la comunidad que directa o indirectamente se ve involucrada al interactuar con este sector. Investigaciones que respondan a cuestiones prácticas en el contexto social y permitan la generación de nuevas ideas basadas en criterios sustentables podrían dar lugar a una correcta toma de decisiones en el sector turístico, ya que si los espacios destinados para el turismo no son debidamente respetados

y preservados existe el riesgo de la desaparición de la cultura autóctona o un ecosistema, afectando así el entorno de la población.

METODOLOGÍA

En este trabajo, mediante un método formal de investigación, se busca dar a conocer la situación turística en el municipio de Nacajuca, específicamente en la comunidad de Mazateupa, siendo esta una comunidad Maya Chontal del corredor turístico *Biji yokot'an*. Para ello se utilizó una técnica mixta de recogida de datos, en la que el acopio, análisis, e interpretación de la información son de corte cualitativo y cuantitativo, utilizando indistintamente ambos enfoques con la finalidad de obtener una perspectiva más amplia y precisa del fenómeno estudiado.

Se partió de una recopilación de información documental identificando las características socioculturales de la población de estudio vía la consulta de los últimos censos generados por el INEGI (2010) para conocer el número de habitantes y diversos aspectos como, edad, sexo, escolaridad, indigenismo, religión, principal actividad económica, entre otros. Posteriormente, se analizó la actividad turística en el municipio, contemplando las características de su oferta y el perfil de la demanda: la primera siguiendo la metodología sugerida en el fascículo de Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal de la SECTUR (2000a). Seguidamente, con la información documental proporcionada en tesis, libros, folletos, artículos de revistas científicas, registros oficiales de SECTUR y OMT, así como el testimonio de los artesanos, fungiendo estos como informantes clave, se elaboró un análisis de las características y el perfil de la demanda.

Con base en lo anterior, se procedió a la selección de los indicadores considerando las características de la población útiles para evaluar el impacto sociocultural del turismo en la comunidad en estudio. Así, tomando como referencia la guía de indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos propuesta por la OMT (2005) se abordaron dos grandes temáticas en la sustentabilidad: el bienestar de las comunidades receptoras, y la participación comunitaria en el turismo. De ahí se desprendieron seis categorías de análisis: satisfacción de los residentes con el turismo, efectos del turismo en la comunidad, acceso de los residentes a los principales recursos, igualdad entre los sexos, turismo sexual y toma de conciencia y participación de la comunidad.

Así, con base en las categorías de análisis que abordan los indicadores, se diseñaron cuatro instrumentos de recopilación, clasificados en: dos guiones de entrevista y dos cuestionarios. Los guiones de entrevista fueron dirigidos al jefe de área de la Coordinación de Fomento Económico y Turismo, el C. Rubicel Gómez Sastre, y al Sacerdote de la comunidad, el C. José Refugio Salcedo Hernández, fungiendo éste como informante clave. Asimismo, se elaboró un cuestionario dirigido a la comunidad de Tecoluta y otro dirigido a los artesanos de la misma comunidad. Cabe señalar que todas las categorías de análisis fueron contrastadas en los diferentes instrumentos de investigación. Cada instrumento de investigación constituyó una parte fundamental para el alcance de los objetivos propuestos.

Es importante señalar que por el tamaño de la población en estudio sería desgastante recurrir a censos para obtener la información necesaria, por lo que se optó por extraer muestras poblacionales en cada comunidad seleccionada, ya que cada una contempla un vasto número de habitantes. De esa manera se realizaron muestreos

aleatorios con base en la estimación de una proporción a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z_{\alpha/2}}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

Lo anterior permitió determinar la cantidad de cuestionarios que se aplicarían y de esta manera disminuyeron los costos económicos y de esfuerzo físico en el proceso de investigación. Así de 531 hogares habitados que hay en la comunidad de Mazateupa, solo se encuestaron 81.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el censo del año 2010 se registró en Nacajuca una población total de 115,066 habitantes, 29,255 viviendas habitadas y 15,040 personas indígenas (INEGI, 2010b). Cabe señalar que de 29,029 hogares censales en 2010, se reconocieron 22,494 como hogares con jefatura masculina y 6,535 como hogares con jefatura femenina; de éstos, 24,282 corresponden a hogares indígenas (INEGI, 2010b). La religión predominante en el municipio es el catolicismo con 73.2% de seguidores que, aunque en las últimas décadas ha disminuido el número de feligreses, aún se posiciona en la religión con mayor número de seguidores. En lo que respecta a la educación, hay un total de 7,043 personas mayores de 15 años que sufre

analfabetismo, de éstas; 2,767 son hombres y 4,276 son mujeres. Por otra parte, 9,548 personas mayores de 15 años tienen la primaria completa, 9,569 han completado la secundaria y 30,258 mayores de edad completaron la educación pos-básica. De estos, 15,184 son hombres y 15,074 son mujeres.

La comunidad de Mazatepa tiene una población total de 2304 habitantes, de los cuales 1136 son hombres y 1168 son mujeres. Asimismo, existe un número de 1044 personas mayores de cinco años que hablan alguna lengua indígena, de los cuales tres no hablan español y 986 sí hablan español. Con respecto a la escolaridad, 197 personas de 15 años y más son analfabetas. Por último, en lo que respecta a la población económicamente activa, existe un total de 800 personas en esta clasificación, de las cuales 623 son hombres y 177 mujeres (INEGI, 2010b).

Características de la oferta. Actualmente, el corredor *Biji Yokot'an* dispone de un total de trece recursos turísticos clasificados en: tres recursos naturales, cinco recursos culturales y cinco recursos históricos monumentales. En los primeros se encuentran los camellones chontales, los humedales *Pomposú Julivá* conocido también como el santuario de cocodrilos de pantano, y la granja de tortugas La Encantada; posteriormente se tienen los recursos culturales, en los que destacan la gastronomía, el folklor, las artesanías de tiras bordadas y jícaras labradas, el taller de cerámica de barro de la región y las comunidades Mayas Chontales (comunidades de interés en la presente investigación). Por último, como recursos históricos monumentales se tienen el malecón, el templo de San Antonio de Padua, el templo del Señor de la salud, el templo San Francisco de Asís y la casa Museo Coronel Gregorio Méndez (GIT, 2013).

Características de la demanda. Los testimonios de artesanos y personal del Ayuntamiento coinciden en que la principal motivación

del turista para visitar la zona es la compra de artesanías. Dichos turistas son en 90% personas que viven en comunidades o municipios aledaños, es decir, se trata en su mayoría de un turismo local. No obstante, también se sabe que, aunque en menor cantidad, las comunidades Mayas Chontales de Nacajuca, han sido visitadas por extranjeros amantes de la cultura principalmente provenientes de los Estados Unidos de América. Los artesanos refieren que en las temporadas vacacionales de marzo y abril, solían llegar camiones con personas extranjeras, que, aunque no pernoctaban en el lugar, dejaban una muy buena derrama económica no solo a los artesanos sino a todos los pequeños comercios de la localidad. Lamentablemente, según testimonios de los mismos artesanos, estos turistas ya no han visitado el municipio después de las inundaciones en 2009.

Por otra parte el turismo local, siendo el principal mercado para la compra de artesanías, no espera una temporada específica, pues suele adquirir el producto para cualquier evento social; mayormente en fiestas de quince años, bodas, graduaciones, o días festivos como; el día del maestro (15 de mayo) o el día de las madres (10 de mayo).

Características de las artesanías. Las artesanías en el municipio se elaboran con base en cañita, junco, penca de palma, jolocín, guano, madera de sauce, carrizo, tule, espadilla, y jacinto, entre otros. Dichos recursos son parte de la vegetación de la localidad y los artesanos pueden conseguirlos con facilidad. No obstante ello, para ciertas artesanías es necesario adquirir la materia prima fuera del municipio e incluso fuera del estado como en el caso del mimbre que se obtiene en Tapijulapa por ser considerado de mayor calidad, o el ratán que se transporta desde la ciudad de México.

La elaboración de los productos artesanales del municipio se lleva a cabo en talleres familiares ubicados mayormente en las casas

de los artesanos. En la manufactura de cada producto participan el padre, la madre, los hijos, y en ocasiones los familiares allegados o amigos. El proceso de elaboración es distinto para cada artículo. El tiempo promedio para manufacturar un producto varía en función de su complejidad, así como del tiempo de secado que requiera la materia prima, lo cual dependerá mucho de las condiciones climáticas en las que se esté trabajando.

Situación turística con respecto a los artesanos. Uno de los principales atractivos turístico del municipio de Nacajuca, durante años, ha sido su cultura artesanal. Incluso, Nacajuca cuenta con el 70% de los artesanos Tabasqueños (Narez, 2014). En contraste aún se percibe, en el contexto artesanal, un estado de descuido y desinterés por parte de las administraciones a cargo.

Asimismo, la mayoría de los artesanos se ha negado a participar con el Ayuntamiento en las exposiciones que se organizan. En este sentido, son apenas una minoría quienes logran publicitar sus productos en las ferias de Villahermosa o Nacajuca.

Cabe señalar que a diferencia de los restauranteros, los artesanos no se encuentran organizados para trabajar en equipo. De acuerdo con el testimonio del C. Gómez (2014) se han generado ciertas fricciones entre los mismos artesanos cuando alguno de ellos intenta organizar un comité.

Por otra parte, la Coordinación de Turismo, a la fecha, no cuenta con un plan que permita el establecimiento de metas y objetivos específicos que impulsen el desarrollo turístico y menos aún que involucre a la comunidad artesanal; tampoco se realizan informes sobre el desarrollo económico y social de las comunidades de artesanos. Lo anterior refleja la falta de compromiso e interés en el progreso artesanal por parte de los agentes encargados del sector turístico. Sin embargo, a través de recursos federales el

Departamento de Obras Públicas actualmente está trabajando un proyecto llamado Plaza artesanal a la orilla del malecón, con una inversión primaria de tres millones de pesos. En la mencionada plaza artesanal se pretende exhibir las artesanías más representativas del municipio, con el fin de que los artesanos se conviertan en microempresarios con sus propias tiendas y con mejores condiciones laborales. Se cree que dicho proyecto beneficiará a decenas de artesanos y cientos de familias en Nacajuca (El Mañana de Tabasco, 2014).

Los principales sitios turísticos en el municipio son el corredor gastronómico, las comunidades mayas chontales y las iglesias. Aunque en el municipio no se cuenta con un registro de la entrada y salida de visitantes, es bien sabido que los meses de julio y agosto son los de mayor afluencia turística. A pesar de esto, los visitantes no provocan una sobrecarga, lo que permite a la población local tener acceso libre a los lugares de su preferencia. Cabe señalar que la principal fuente de financiamiento para dar mantenimiento y fortalecer los atractivos del municipio proviene principalmente de recursos federales. En contraste, las iglesias y templos, sí reciben diversos apoyos municipales, pues según el C. Antonio López (Director de Asuntos Religiosos) por ser las iglesias promotoras de la paz social, el municipio se ha interesado en apoyar los diferentes eventos que dichos grupos realizan, proveyéndoles herramientas para la realización de sus fiestas. Así, en sus solicitudes se destacan cuetes, toldos, sillas, y préstamos de lugares públicos, entre otros.

Aunque no se cuenta con una base de datos donde se registren los negocios turísticos de la comunidad, muchos prestadores de servicios reciben capacitación y son enviados con regularidad a programas de formación. Lo anterior se hace sin distinción de género pues, en lo que respecta a las artesanías, es la mujer quien

predomina en los principales negocios turísticos. Esto incrementa su carga de tareas, pues también es ella la responsable del hogar y de los niños. Con respecto a lo anterior es necesario destacar que, pese a la carga de trabajo y responsabilidad que asume la mujer, no se cuenta con guarderías u otras prestaciones para las empleadas con hijos.

Por otra parte, tampoco existe en el municipio algún departamento que se encargue de la protección a menores, quedando éstos desprotegidos ante la presencia de turistas mal intencionados que pudieran dañar a los niños que se encuentran expuestos en los diferentes sitios turísticos. Asimismo, es necesario concientizar a los agentes turísticos participantes acerca de las prácticas de turismo sustentable, ya que tanto los prestadores de servicio como la población local y los administrativos apenas han escuchado el concepto en escasas ocasiones. Esto deja notar la necesidad que impera de trabajar en la consolidación de este enfoque en la comunidad, para que pueda llevarse a cabo un trabajo que repercuta positivamente en la repartición justa de los bienes generados por el turismo, en la seguridad de la comunidad y los prestadores de servicios y en todas las áreas que involucra el término sustentable, esto es lo social, lo económico y lo ambiental.

CONCLUSIONES

En el entendido de que la sustentabilidad consiste en un equilibrio social, económico y ambiental que incluye una comunidad informada y participativa en el desarrollo turístico, los gestores del turismo han dejado mucho que desear en las comunidades Mayas Chontales. La mayoría de los pobladores no están conscientes de que su comunidad es parte de una oferta turística, lo cual muestra

un desajuste social iniciado en la propia población. Sin embargo, en las encuestas aplicadas a los pobladores, ellos se muestran interesados por recibir información acerca de cuestiones turísticas, lo que representa una ventaja para los encargados de realizar esta tarea. Por otra parte, la falta de organización en los artesanos no permite que se genere una oferta sólida, pues se crean demasiados conflictos al momento de poner en marcha un proyecto y cuando le logra, participa solamente una minoría.

En lo que respecta a la infraestructura, existe una carencia de servicios de transporte público que vinculen los destinos y atractivos y aunado a eso se suma el pésimo estado de las calles para llegar a los atractivos turísticos, ya que en el caso específico de las comunidades Mayas Chontales de Nacajuca, el acceso a cada comunidad se encuentra en un estado totalmente inadecuado. Lo cual ha provocado el disgusto de la comunidad con el Ayuntamiento del municipio. De esta manera, constantemente se presentan quejas al Ayuntamiento por las condiciones de dichas carreteras, pues el estado de éstas, afecta el paso de turistas a sus comunidades y consecuentemente se crea un estancamiento en sus ventas de artesanías.

BIBLIOGRAFÍA

- CONEVAL (2012). *Informe de pobreza y evaluación en el estado de Tabasco*. México, D.F. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, México.
- DGMIE (2013). *Atlas de México*. Edición 2010, SEP, México, D.F.
- GIT (2013). *Guía de Información Turística de Tabasco. El Edén de México*, GIT, p.79
- INEGI (2010a). *Cuéntame, Información por entidad*. En línea. México: INEGI. Recuperado el día 05 de febrero de 2014. Disponible en:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/poblacion/diversidad.aspx?tema=me>

INEGI (2010b). *Conformación de la base de datos por localidad*. México: INEGI.

IRSPI (2009). *Índice de rezago social de los pueblos indígenas. Catalogo por municipio*. En línea. Villahermosa, Tabasco, México. Recuperado el 02 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=1179&Itemid=54

ElMañanadeTabasco(2014). Construirán la plaza de las artesanías en Nacajuca. *El Mañana de Tabasco*. Publicado el 09/09/2014. Recuperado el 09/09/2014. http://www.youtube.com/watch?v=Mfl7_4IGu0s

OMT (2005). *Indicadores para el desarrollo sostenible para los destinos turísticos-Guía práctica*. 1ra edición. Madrid, España: UNWTO Themis Foundation (303-04-085), pp 545.

PMD (2013). *Plan Municipal de Desarrollo de Nacajuca 2013-2015*. Pedro Landero López, Presidente municipal. H. Ayuntamiento del municipio de Nacajuca, Tabasco.

SECTUR (2000). *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal* [en línea]. México: Secretaría de Turismo. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf [2015, 5 de febrero].

Desarrollo local sustentable en áreas naturales protegidas de Baja California Sur: caso del ecoturismo comunitario en el Ejido Benito Juárez, Reserva del Vizcaíno

EKATERINE RAMÍREZ-IVANOVA
eari22@hotmail.com

ANTONINA IVANOVA
aivanova@uabcs.mx

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ
jamt@uabcs.mx

Universidad Autónoma de Baja California Sur

INTRODUCCIÓN

En Baja California Sur el turismo ha contribuido a elevar el nivel de vida de la población local y ha fomentado la protección al medio ambiente mediante prácticas de mínimo impacto, además de proporcionar educación ambiental a sus visitantes. Este trabajo se dedica a analizar la sustentabilidad de la empresa comunitaria de ecoturismo “Ejido Benito Juárez”, que se dedica al avistamiento de ballena gris en la Laguna Ojo de Liebre, dentro de la Reserva de la Biósfera El Vizcaíno. El análisis es cualitativo, a partir de entrevistas, encuestas y documentación. Las variables que se vislumbraron como eje para el estudio, componen el pilar socioeconómico del

turismo sustentable; las capacidades comunitarias (organización, autogestión, participación, empoderamiento, asociatividad), el capital humano, el capital social y la percepción comunitaria sobre el bienestar.

ANTECEDENTES

La Laguna Ojo de Liebre (LOL) se encuentra ubicada en la parte central de la península de Baja California, en el Océano Pacífico; fue inscrita en la lista de Patrimonio Mundial en 1993 por la unesco, y es el área de reproducción para la ballena gris (*Eschrichtius robustus*). De los tres sitios de reproducción de la ballena gris en B.C.S., LOL es actualmente el área más importante para la reproducción de la ballena gris, tanto por su dimensión como por el número de ballenas que se concentran anualmente (Troyo, 2004; Urban et. al., 2010). Esta laguna forma parte de un complejo lagunar junto a las lagunas Manuela y Guerrero Negro, dentro de la Bahía Sebastián Vizcaíno en la parte media occidental de la Península de Baja California (Sánchez, 2010).

Aunque LOL está catalogada como Sitio de Patrimonio Mundial por la unesco se pueden desarrollar actividades económicas sustentables, ya que pertenece a zona búfer según el decreto de 1988. Por eso, durante la temporada de reproducción de ballenas se prohíbe toda actividad humana en las lagunas, salvo el avistamiento de ballena (ecoturismo) y actividades de investigación (ine-SEMARNAT, 2000). Cada año acuden miles de visitantes (tanto locales, nacionales, como extranjeros) a los sitios de avistamiento en B.C.S., para presenciar la visita de la ballena gris, llevándose muchas veces no solo la experiencia de observar, sino también palpar a un mamífero enorme (que llega a medir entre 12 y 16 metros)

y sus crías (que miden entre 3 y 5 metros) (Casa Mexicana de la Ballena Gris, sitio web).

En ningún otro lugar del mundo existen las condiciones de avistamiento de la ballena gris en una cercanía inmediata. Por ejemplo, en Canadá, en Estados Unidos y en Argentina se puede observar la migración de ballenas sólo de lejos, desde la costa. La calidad de la Laguna San Ignacio y LOL es mucho más alta que la de las bahías de San Diego, Long Beach, o San Francisco, donde hay flotas militares y comerciales, así como cantidad grande de población humana que afecta negativamente las condiciones ambientales de estas bahías (Bermúdez, entrevista, 2012; Sánchez, entrevista, 2012).

La comunidad del ejido Benito Juárez es privilegiada ya que sus tierras ejidales se encuentran dentro de la Reserva de la Biósfera El Vizcaíno (REBIVI), un área natural rica en biodiversidad, de gran calidad ambiental, paisajes hermosos, pero sobre todo porque han encontrado en esa área restringida para la conservación las bases de su economía y sustento (Muñoz y López, entrevista, 2012). El ejido Benito Juárez se funda en 1971 por colonos provenientes de Guanajuato, Jalisco y Zacatecas. Al llegar a estas tierras áridas y viniendo de una tradición puramente agricultora, se preguntaron qué y cómo sembrarían allí. Trataron de sembrar algunas hortalizas pero simplemente eso no bastaba para hacer funcionar su economía (Alcalá, entrevista, 2012; Martínez, entrevista, 2012; Muñoz, entrevista, 2012). La gente quería ejidos como en el centro de país con agua y tierra agrícola. Fue entonces que a nivel nacional las políticas de desarrollo local empezaban a hacer eco, sumando a esta también la política ambiental, las cuales impulsaron la elaboración de estrategias menos paternalistas y más adecuadas a los recursos naturales y sociales locales (Soares, 2005; Lagunas-Vázquez,

et al., 2008). Bajo este contexto en las ANP del país, las instituciones gubernamentales involucradas en el manejo del ANP, pusieron acciones en marcha.

En la REBIVI , varias instituciones gubernamentales fueron cruciales para movilizar los recursos endógenos, tales como la SEMARNAT, la CONANP, la sagarpa, y la sedesol, con el objetivo de generar desarrollo económico al mismo tiempo que la protección ambiental. Respecto al ejido Benito Juárez, principalmente la dirección de la REBIVI (parte de la CONANP) ayudó a impulsar el proyecto de ecoturismo a través de reuniones con los miembros de la comunidad (). Es así que el ecoturismo se convierte en una González, entrevista, 2012; Montes, entrevista, 2012 alternativa para el desarrollo de esta comunidad y para algunas empresas privadas ubicadas en Guerrero Negro. Esta actividad es considerada tanto por la REBIVI como por los pobladores del ejido como redituable económicamente, además que cumple con los objetivos de sustentabilidad que enfatiza el programa de manejo de la REBIVI , y que incentivan los organismos internacionales como la unesco.

METODOLOGÍA

La investigación que sustenta este trabajo implicó el uso de fuentes secundarias y primarias; con un enfoque cualitativo y diseño de estudio de caso. El primer paso de la investigación consistió en la revisión de documentos relacionados con el tema de estudio seleccionado el ecoturismo comunitario en anp, en libros, artículos, tesis, revistas, sitios de internet, periódicos y videos. Para el trabajo de campo, se elaboraron encuestas y entrevistas con el fin de operacionalizar las variables clave: organización, autogestión, participación, asociatividad y empoderamiento, contenidos en un

concepto más amplio, el capital social y el pilar socioeconómico del ecoturismo comunitario. Estas capacidades comunitarias son determinantes en cuanto a la contribución del turismo al desarrollo local sustentable.

Se identificaron también a los actores clave del ecoturismo comunitario en LOL mediante la revisión de fuentes primarias, secundarias y trabajo de campo. Cabe resaltar que se incorporaron al análisis solo aquellos actores que se vinculan a la construcción de capacidades comunitarias y a la consolidación del capital humano y capital social para el ecoturismo comunitario. Dentro de éstos se encuentran el sector social; empresa comunitaria, líderes comunitarios, y osc, y el sector público; dependencias de gobierno en sus tres niveles

La entrevista semiestructurada se seleccionó debido a que se elabora una guía de preguntas específicas que sirven para enfocarse en el tema, pero también el entrevistador se mantiene en una posición abierta ante información adicional que pudiera aportar el entrevistado, lo que permite arrojar preguntas y dudas no previstas conforme el transcurso de la entrevista. Se prefirió este tipo de entrevista ya que, a diferencia de una entrevista estructurada, ésta permite indagar en cuestiones no concebidas *a priori*. Asimismo, a diferencia de entrevista abierta que no lleva una guía de preguntas, la semiestructurada permite mayor estandarización y control, lo que conlleva a una comparación más fácil de las respuestas de cada pregunta (Punch, 2005).

La encuesta es un método que permite la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos (Ragin y Amoroso, 2011), lo que resultó útil para responder a los objetivos, donde se requerían de respuestas comparables fácilmente. La encuesta consta de cuestionarios cerrados y de opción múltiple. Busca respuestas generalizables a partir de un número pequeño de variables (Punch,

2005). Las encuestas que se elaboraron para los prestadores de servicios ecoturísticos en la Laguna Ojo de Liebre fueron diseñadas tomando en cuenta sus características particulares como, por ejemplo, el bajo nivel de estudios, falta de tiempo para responder cuestionarios largos y la necesidad de aplicarlas personalmente, asesorando a las personas.

La observación también fue un método complementario en el trabajo de campo, ya que esta técnica permite entender un contexto en términos de lo que *está* pasando, en vez de lo que *debe* estar pasando (Ragin y Amoroso, 2011). La observación del lugar aporta para conocer personalmente las prácticas de avistamiento de ballenas, la calidad del servicio y el trato al turista.

FACTORES QUE PROPICIAN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO COMUNITARIO EN EL EJIDO BENITO JUÁREZ: FORTALEZAS Y LIMITANTES

El ejido Benito Juárez ha sido apoyado en varias ocasiones para su proyecto ecoturístico en cuestiones de educación ambiental y con financiamiento para el desarrollo de su proyecto de ecoturismo por parte de dependencias gubernamentales (en sus tres niveles), Organizaciones de la Sociedad Civil (osc) tanto regionales como internacionales, y por la empresa privada Exportadora de Sal de Guerrero Negro (ESSA). Con relación a las dependencias gubernamentales, destacan por sus labores en el área la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), y por supuesto, la Dirección de la Reserva de la Biósfera El Vizcaíno (REBIVI).

La REBIVI cuenta con un Programa de Educación Ambiental desde varios años, debido a que esta temática es una prioridad

estipulada en el Plan de Manejo. Esta instancia considera que sí hay avances de concientización en general en todas las comunidades pero todavía hay falta de información y capacitación. Muchas de las acciones de educación ambiental se hacen de manera segmentada; por ejemplo, se orienta sólo al manejo de resi Dennis de la Toba, funcionaria de SEMARNAT (entrevista, 2012) “hay que ir hacia la formación de una visión integral del ambiente”.

El ejido trabaja bajo las normas que ordena la SEMARNAT en la zona. Con base en esto obtiene la concesión de realizar el avistamiento de ballena gris, misma que deben de solicitar cada dos años. La SEMARNAT a través del *Programa de Educación, Capacitación y Comunicación para el Desarrollo Sustentable* a nivel nacional ha promovido el aterrizar y cuadrar estas actividades a nivel estatal de acuerdo a las características específicas que cada estado presenta en materia ambiental, en un *Plan de educación, capacitación y comunicación ambiental*.

En Baja California Sur el *Plan de educación, capacitación y comunicación ambiental* se elaboró en el 2005. En la REBIVI, tanto la dirección de la Reserva como la SEMARNAT han colaborado en la aplicación de este plan (De la Toba, entrevista, 2012). En la opinión del Biol. Benito Bermúdez (entrevista, 2012), Delegado Regional de CONANP, una estrategia clave para promover la conservación entre los habitantes de la REBIVI es que los directores de la REBIVI ahora residen allí. Esto crea mucho más confianza y disponibilidad para colaboración con las comunidades locales. Por lo tanto, es muy importante tener servidores públicos comprometidos y conocedores del área de acción (Bermúdez, entrevista, 2012).

La colaboración con organizaciones de la sociedad civil (osc) nacionales e internacionales ha beneficiado bastante la práctica del ecoturismo comunitario del ejido. Hace unos años la organización

internacional Rare impartía cursos de inglés con participación de maestros norteamericanos, así como cursos para guías naturalistas. Esta organización mantiene socios locales en más de 50 países, entre ellos México. Su enfoque de acción es, mediante el programa *Pride*, identificar aquellos comportamientos sociales en las comunidades que pueden afectar la biodiversidad e inspirar a las personas a sentir orgullo por las especies y hábitat que poseen a fin de proponerles alternativas al comportamiento que está causando el deterioro de sus recursos (Rare Conservation, 2012).

Otra osc que ha apoyado al ejido Benito Juárez es Araucaria, que ha dado cursos sobre la calidad y atención en el servicio al cliente (Alcalá, entrevista 2012; Martínez, entrevista 2012). Araucaria es el nombre del programa de la Agencia de Cooperación Española que busca contribuir al desarrollo humano de poblaciones locales mediante la conservación de la biodiversidad en América Latina (AECI, 2012).

En la elaboración de senderos interpretativos de flora y fauna motivados por el proyecto de kayak que no fue implementado con éxito en lol han participado National Outdoor Leadership School (nols, Estados Unidos) que, como lo indica su nombre, es una escuela para formar líderes y educadores de habilidades al aire libre con una ética de cuidado ambiental. En esta misma labor ha contribuido Pronatura Noroeste A.C. (Sánchez, entrevista, 2012; Trujillo, entrevista, 2012), la organización conservacionista más grande y antigua de México que se enfoca en conservar ecosistemas prioritarios para una coexistencia armoniosa entre comunidades y naturaleza.

La Empresa Exportadora de Sal (ESSA), además de mantener lazos indiscutibles con el ejido por el arrendamiento de tierras, también se involucra en ciertos aspectos que apoyan a la actividad ecoturística del ejido. Por ejemplo, cuando es necesario (en temporada

de lluvias por lo general) arregla los caminos de la entrada hasta lol, ya que estos son de terracería. Asimismo, ESSA apoya las investigaciones científicas que se realizan en LOL mediante la facilitación de habitación y alimentación a los científicos que acuden a la zona (Velázquez, entrevista, 2012; Montes, entrevista, 2012).

Actualmente, otro agente que ha aportado beneficios al ecoturismo comunitario en anp es la investigación científica (Brightsmitha *et al.*, 2008). Los estudios sobre censos de ballenas y calidad de las lagunas que realizan algunas instituciones académicas como la uabcs y cicese, entre otras, aportan un triple beneficio al ejido. Primero, porque reciben ingresos por los servicios que ofrecen; segundo porque el conocimiento que se genera de las investigaciones promueve la conservación de su principal recurso turístico (la ballena y lol); y, tercero, al mismo tiempo que se divulgan sus características se hace promoción de lol y de sus servicios al turismo.

Los habitantes del ejido Benito Juárez tienen mucho contacto con autoridades de la REBIVI (Pérez, entrevista, 2012). Como se mencionó, el ejido forma parte del comité asesor de la REBIVI y se involucra colaborando en los festivales de conservación; y los directivos de la mesa del ejido gestionan con la dirección de la REBIVI apoyos para su comunidad. Pero no sólo la REBIVI aporta, sino que también el ejido ha otorgado tierras para reproducción del berrendo peninsular a la REBIVI contribuyendo a la labor de conservación de esta instancia.

Cuéllar, González Moreno y Montes (entrevistas, 2012) expresan que al ejido no solo le importa conservar a la ballena, sino en general el ecosistema de la REBIVI porque participa y colabora en actividades para sensibilizar a la población ante la importancia de conservar, tales como el evento del festival de las aves que se realizó este año, donde el ejido apoyo a los niños tanto del mismo ejido

como de Guerrero Negro para transportarlos, sin ningún costo (González Moreno, entrevista, 2012). Además, la empresa comunitaria de ecoturismo les hace importantes descuentos en sus servicios a los alumnos de todas las escuelas de la zona. Esto es un importante servicio comunitario que brinda el ejido por acuerdo de su Asamblea, y es la única empresa que proporciona esta facilidad. Asimismo, Montes comenta al respecto que el ejido “organiza sus propios días para celebrar el día de la sierra o el día de los humedales” (Montes, entrevista, 2012). Bajo este contexto, se puede apreciar que el ejido Benito Juárez guarda buenos lazos con instituciones clave para el desarrollo de su comunidad y de su empresa, lo que beneficia a todas las partes.

CONCLUSIONES

¿Cómo mejorar el desarrollo ecoturístico en el ejido Benito Juárez? En general existe consenso, entre los prestadores de servicios, sobre el hecho de que al ofrecer servicios adicionales a los ya existentes podrían incrementar sus ingresos. Los principales servicios adicionales o mejoras a los ya existentes en la opinión de los turistas fueron el que exista oferta de instalaciones de alojamiento, que se mejore el servicio de restaurante, que se mejore la carretera (aunque cabe aclarar, que ésta está en proceso de ser pavimentada) y el muelle que les parece aceptable pero la opinión entre turistas y prestadores del servicio coincide que es necesario alargarlo, a fin de que no se mojen las personas (al caminar por el agua) cuando las mareas son más bajas.

En cuanto al acceso a la red telefónica, todos los turistas coincidieron en que no es necesario, y algunos aclararon que lo que les atrae del sitio es que esté “incomunicado”. Pero algunos

trabajadores (cuatro de 15), manifestaron el deseo de que exista red telefónica, incluso se mencionó que podría ser necesario en caso de algún accidente. Sin embargo, como ya se señaló anteriormente, es raro que ocurran accidentes y cuando han ocurrido (por lo general, accidentes de ballenas que quedan atrapadas en redes o quedan varadas) se utiliza radio transmisor. Dos trabajadores mencionaron que para atraer más turismo a la zona, en vista de la alerta de seguridad del país, sería bueno “poner letreros de promoción de la Laguna Ojo de Liebre en la carretera y más información para el turista” (Alcalá, entrevista, 2012).

También es necesario hacer más difusión sobre qué es una anp, que beneficios tiene, que alcances tiene. Porque se habla mucho de sus limitaciones, pero no se da información sobre los beneficios a la sociedad, por ejemplo sobre las posibilidades de financiamiento para actividades productivas y los servicios ambientales (Pérez, entrevista, 2012). Esta información tiene que proporcionarse no solo de manera centralizada (sólo en Guerrero Negro), sino que es necesario ir a las comunidades de la REBIVI.

Como ya se mencionó, a veces falta consenso entre los ejidatarios en la toma de decisiones. Por lo tanto, sería recomendable establecer una empresa de ecoturismo que rinda cuentas a la Asamblea del Ejido pero tenga más libertad y flexibilidad en la toma de decisiones. La falta de planeación a mediano y largo plazo, la falta de misión y visión de la empresa también afecta su eficiencia. Por ejemplo, la construcción de cabañas para las cuales fue conseguido financiamiento tuvo que interrumpirse debido a que no se planeó de manera adecuada su localización y estilo de construcción (para no afectar la vista y las rutas de desplazamiento de la fauna local).

La actividad de ecoturismo comunitario en la Laguna Ojo de Liebre puede considerarse una vía de desarrollo que tiende hacia la

sustentabilidad. Efectivamente, se encuentra en el proceso de consolidarse una empresa social y ambientalmente responsable porque las comunidades están involucradas en la toma de decisiones y son beneficiarias por los ingresos generados, y valoran y protegen al ambiente. Por eso podemos hablar de ecoturismo comunitario sustentable en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental. En cuanto a la educación ambiental no hace falta implementar nuevos programas, sin embargo, los que existen tienen que hacerse con mayor vinculación y de manera más estratégica. Es necesario fomentar la colaboración entre SEMARNAT y REBIVI, con el objetivo de efficientizar y mejorar los programas existentes.

Por otro lado, es importante mencionar que, si bien es cierto que los prestadores de servicios ecoturísticos requieren más capacitación, necesitan también tener más seguridad y autoestima. Esto, dado que se observó que algunos de los lancheros y miembros de la empresa que han recibido capacitación se inhiben a la hora de interactuar con los turistas, elemento que se relaciona con falta de construcción del capital humano; por lo que se podría recomendar un curso sobre liderazgo y/o interpretación de flora y fauna en idioma inglés.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Cooperación Internacional (aeci) (2012). *Araucaria XXI, Programa para garantizar la sostenibilidad ambiental en América Latina*, Junio, 78 pp., en http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/montes/documentos/Varios/LINARAU.pdf, consultado el 11 de febrero de 2012.
- Alcalá, Giménez Noé [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], "Actividades de la empresa ejidal ecoturística,

- organización de los ejidatarios, viabilidad de actividades adicionales de ecoturismo”, Centro de visitantes/Casa de la Ballena Mexicana, Laguna Ojo de Liebre, Guerrero Negro, Baja California Sur, 11 de febrero.
- Alcalá, Giménez Noé [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Actividades de la empresa ejidal ecoturística, organización de los ejidatarios, viabilidad de actividades adicionales de ecoturismo”, Centro de visitantes/Casa de la Ballena Mexicana, Laguna Ojo de Liebre, Guerrero Negro, Baja California Sur, 11 de febrero.
- Bermúdez, Benito [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Actividades de CONANP en REBIVI, antecedentes históricos de la creación de REBIVI, actividades productivas de sus pobladores”, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, La Paz, B.C.S., México, 20 de Febrero.
- Bermúdez, Benito [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Actividades de CONANP en REBIVI, antecedentes históricos de la creación de REBIVI, actividades productivas de sus pobladores”, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, La Paz, B.C.S., México, 20 de Febrero.
- Brightsmitha, Donald J., Amanda Stronza, Kurt Holle (2008). Ecotourism, conservation biology, and volunteer tourism: A mutually beneficial triumvirate, *Biological Conservation*, 2832–2842, en www.sciencedirect.com, consultado el 10 de abril de 2012.
- Casa Mexicana de la Ballena Gris [sitio web], <http://www.ballenatours.com/>.
- Cuellar, Andrea y Lizz González Moreno [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Programas de colaboración y capacitación de PRONATURA que incluyen a los prestadores de servicios ecoturísticos del ejido Benito Juárez”, PRONATURA Noroeste, Sede Ensenada, Baja California.

Cuellar, Andrea y Lizz González Moreno [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], "Programas de colaboración y capacitación de PRONATURA que incluyen a los prestadores de servicios ecoturísticos del ejido Benito Juárez", PRONATURA Noroeste, Sede Ensenada, Baja California.

De la Toba, Dennis Nohemí [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], "Programas de educación ambiental y capacitación que realiza SEMARNAT en REBIVI, y, en especial, para los prestadores de servicios ecoturísticos del ejido Benito Juárez", Oficinas de SEMARNAT, La Paz, Baja California Sur 20 de enero.

De la Toba, Dennis Nohemí [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], "Programas de educación ambiental y capacitación que realiza SEMARNAT en REBIVI, y, en especial, para los prestadores de servicios ecoturísticos del ejido Benito Juárez", Oficinas de SEMARNAT, La Paz, Baja California Sur 20 de enero.

González López, Irma [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], "Colaboración entre la Dirección de REBIVI y el ejido Benito Juárez, viabilidad de realizar actividades adicionales de ecoturismo", Dirección de la Reserva de la Biósfera El Vizcaíno, Guerrero Negro, BCS, 10 de febrero.

González López, Irma [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], "Colaboración entre la Dirección de REBIVI y el ejido Benito Juárez, viabilidad de realizar actividades adicionales de ecoturismo", Dirección de la Reserva de la Biósfera El Vizcaíno, Guerrero Negro, BCS, 10 de febrero.

INE- SEMARNAT (2000). *Programa de Manejo de la Reserva de Biósfera de Vizcaíno*, México

Lagunas-Vázquez, Magdalena, Luis Felipe Beltrán-Morales, José Urciaga-García, Alfredo Ortega-Rubio (2008). Evaluación rural

participativa: uso de los recursos naturales en la reserva de la biosfera El Vizcaíno, BCS, México, *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. VIII, No. 26, 451-476

Martínez Estrada, Brígido [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Actividades de la empresa ejidal ecoturística, organización de los ejidatarios, viabilidad de actividades adicionales de ecoturismo”, Centro de visitantes/Casa de la Ballena Mexicana, Laguna Ojo de Liebre, Guerrero Negro, Baja California Sur, 11 de febrero.

Martínez Estrada, Brígido [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Actividades de la empresa ejidal ecoturística, organización de los ejidatarios, viabilidad de actividades adicionales de ecoturismo”, Centro de visitantes/Casa de la Ballena Mexicana, Laguna Ojo de Liebre, Guerrero Negro, Baja California Sur, 11 de febrero.

Montes, Celerino [entrevista] 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Colaboración entre la Dirección de REBIVI y el ejido Benito Juárez, viabilidad de realizar actividades adicionales de ecoturismo”, Dirección de la Reserva de la Biósfera El Vizcaíno, Guerrero Negro, BCS, 10 de febrero.

Muñoz Estrada, Juventino y Agustín López [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Actividades de la empresa ejidal ecoturística, organización de los ejidatarios, viabilidad de actividades adicionales de ecoturismo”, Dirección de la Reserva de la Biosfera el Vizcaíno, Guerrero Negro, Baja California Sur, 13 de febrero.

Pérez Cortés, Héctor [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Actividades realiza SEMARNAT para apoyar las comunidades de REBIVI en general, y, en particular, al ejido

- Benito Juárez”, Oficinas de SEMARNAT, La Paz, Baja California Sur, 20 de Enero.
- Punch, Keith F. (2005). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Londres-Thousand Oaks-New Delhi, SAGE Publications.
- Ragin, Charles y Lisa M. Amoroso, 2010, *Constructing Social Research: the Unity and Diversity of Method*, Pine Forge Press-SAGE.
- Rare Conservation (2012). *Acerca de Rare*, Rare, <http://rareconservation.org/es/dise%C3%B1ando-herramientas-locales-para-los-retos-globales-de-conservaci%C3%B3n>, consultado el 10 de junio de 2012.
- Sánchez Sotomayor, Víctor [entrevista], 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “La actividad de avistamiento de ballena en REBIVI: implicaciones ambientales y sociales”, Dirección del Área de Protección de Flora y Fauna del Valle de los Cirios (APFFVC), Guerrero Negro, Baja California Sur, 12 de Febrero.
- Soares, Denise (2005). Género, ambiente y desarrollo en el Valle de Vizcaíno, Baja California Sur, *Relaciones*, verano, Año/Vol. XXVI, No. 103, Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, Colegio Michoacán, Universidad Autónoma del Estado de México, 94-132.
- Soares, Denise, 2005, “Género, ambiente y desarrollo en el Valle de Vizcaíno, Baja California Sur”, *Relaciones*, verano, año/vol. XXVI, número 103, Instituto Mexicano de Tecnología del agua, Colegio Michoacán, Universidad Autónoma del Estado de México, Red de Revistas de América Latina y El Caribe, España y Portugal (REDALYC), México, pp.94-132
- Troyo Vega, Benjamín (2004). *Permanencia y número de ballenas grises (EschrichtiusRobustus) que visitaron la Laguna Ojo de Liebre, Baja California Sur, México, en los inviernos del 2001 y 2002*, Tesis, Departamento de Biología Marina, uabcs, agosto, 134 pp.

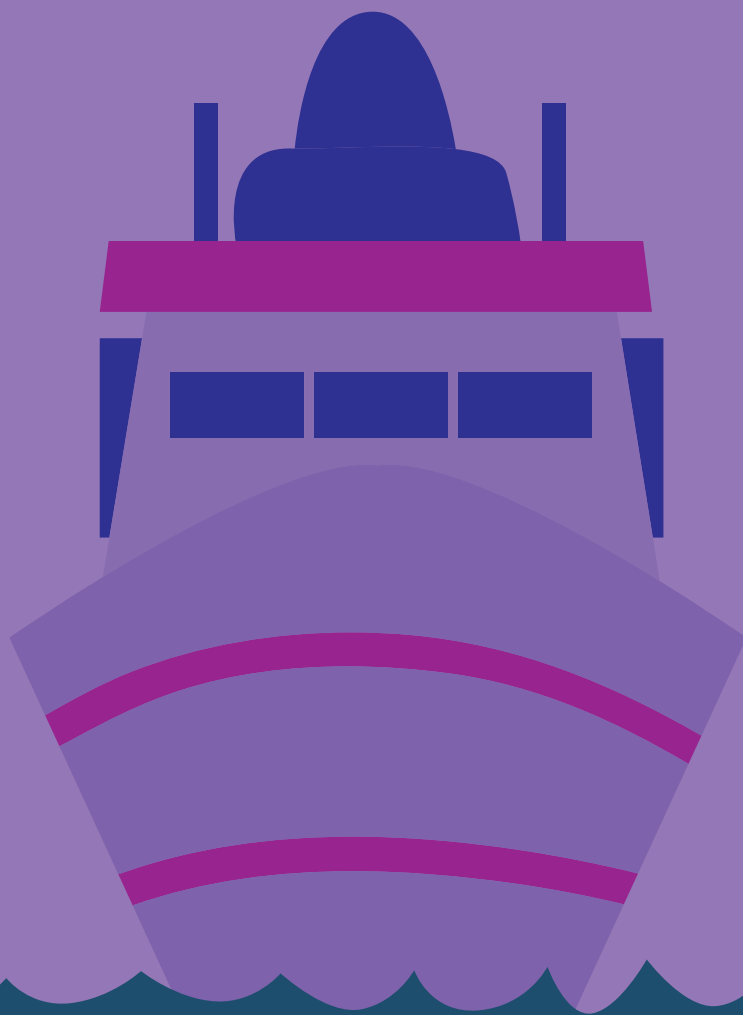
Trujillo, Carmen [entrevista] 2012, por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Organización, autogestión y necesidades de capacitación de los prestadores de servicio ecoturístico del ejido Benito Juárez”, Dirección del Área de Protección de Flora y Fauna del Valle de los Cirios (APFFVC), Guerrero Negro, Baja California Sur, 12 de Febrero.

Urbán Jorge, Alejandro Gómez Gallardo, Lorenzo Rojas Bracho, y Steven L. Swartz (2010). *Historical Changes of gray whales Abundance in San Ignacio and Ojo de Liebre breeding lagoons*, México.

Velázquez Alcalá, Emma [entrevista], por Ekaterine Ramírez-Ivanova [trabajo de campo], “Organización y funcionamiento de la empresa ejidal para el avistamiento de la ballena gris del ejido Benito Juárez ¿Cómo impactan sus actividades el nivel de vida de la población?”, Centro de visitantes/Casa de la Ballena Mexicana, Laguna Ojo de Liebre, Guerrero Negro, Baja California Sur, 11 de Febrero.

CAPÍTULO 4.

Causas y efectos del turismo



La nueva ruralidad y el turismo en México: paradojas entre lo institucional y la comunidad

ALEJANDRO PALAFOX-MUÑOZ
alejandro.palafx@gmail.com

MARÍA GUADALUPE MARTÍNEZ
PEREZCHICA
lupita.mtz.perezchica@gmail.com

Universidad de Quintana Roo

NEPTALÍ MONTERROSO SALVATIERRA
n.monterrososalvatierra@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

LA NUEVA RURALIDAD

El modelo económico neoliberal promovido por los Organismos Internacionales (OI) y los gobiernos de los países desarrollados y subdesarrollados propone posicionar a la economía de mercado como el centro de las políticas sociales y las instituciones (Monterroso, 2006), a fin de reducir la pobreza y mejorar la condiciones de vida de las comunidades rurales a través de la diversificación económica basada en una creciente interdependencia con el ámbito urbano (Pérez, 2002; Giarracca, 2001). De esta manera, por medio de la globalización se ha producido una serie de transformaciones en los ámbitos rural y urbano que pueden ser analizadas desde el

paradigma denominado Nueva Ruralidad, mismo que plantea dos vertientes fundamentales para reconfigurar y revalorizar particularmente los ámbitos rurales: el enfoque institucional y el enfoque comunitario.

Lo anterior condujo a un cambio en la concepción de lo rural, destacado principalmente por la diversificación de las actividades y la obtención de ingresos por empleos no agrícolas, fenómeno también conocido en la literatura como pluriactividad rural (IICA, 2000; Kay, 2009; Rubio, 2001; Barkin y Rosas, 2006; Giarracca, 2001), así como una creciente interdependencia con los ámbitos urbanos (Kay, 2009; Rosas, 2013; Pérez *et al.*, 2011). Este cambio en la noción de lo rural implica el análisis más allá de los criterios demográficos (densidad de población) y geográficos (cercanía con los centros urbanos), por lo que ahora lo rural puede ser definido también por las actividades económicas predominantes (Paniagua y Hogart, 2002; Pérez, 2001), tomándose este último como el fundamento del presente planteamiento.

El enfoque de la Nueva Ruralidad tiene su base en los principios marcados por la sustentabilidad. Por un lado, la perspectiva institucional impulsa la pluriactividad rural como medio de obtención de ingresos supeditados a las diversas estrategias surgidas de las políticas públicas, con el objeto de insertar a las comunidades al mercado controlado por el sistema económico dominante; y por otra parte, la Nueva Ruralidad como alternativa anclada y adoptada desde las propias comunidades en su pretensión de mejorar sus condiciones de vida frente a los embates de la globalización, así como para mantener activos sus sistemas de producción y su organización social tradicional [enfoque comunitario] (Monterroso y Zizumbo, 2009; Acosta, 2008; Kay, 2009; Rosas, 2013; Llambí y Pérez, 2007; Barkin y Rosas, 2006).

Como una visión promovida por los Organismos Internacionales [institucional], la Nueva Ruralidad fue ganando atención hasta convertirse en el eje de las políticas de los Estados, por lo tanto, desde esta perspectiva se vincula con: a) el combate a la pobreza dirigida hacia la equidad; b) la conservación de los recursos naturales del territorio como una nueva cultura agrícola; c) el rescate de los valores culturales para fortalecer la identidad nacional; d) el aumento de la participación democrática y la institucionalidad de los actores locales; e) la pluriactividad como estrategia de diversificación productiva y desarrollo de nuevas habilidades laborales; y f) programas públicos con fuertes financiamientos para propiciar la inserción al mercado. Lo anterior, tiene como objetivo central el desarrollo humano integral, que corresponde igualmente a los ideales de la sustentabilidad social (IICA, 2000). Adicionalmente, son atribuidas nuevas funciones a los territorios rurales, condicionadas y promovidas por los diversos programas gubernamentales, entre las cuales destacan el contribuir al equilibrio ecológico y ofrecer espacios de esparcimiento y recreación para los pobladores urbanos (Rosas, 2013; Kay, 2009; Pérez *et al.*, 2011).

En este sentido, la situación que se vive en los ámbitos rurales da muestra de que la instrumentación de las directrices marcadas por el sistema económico dominante aún no ha significado beneficios para los grupos sociales más desfavorecidos, y los pobladores rurales aun no son reconocidos como actores sociales importantes en el desarrollo económico, político y social (Monterroso y Zizumbo, 2009; Monterroso, 2006; Teubal, 2005; Barkin, 2005; Cruz *et al.*, 2010; Garduño *et al.*, 2009), al considerarlos como homogéneos, faltos de iniciativa y de articulación social (Santana, 2002). Por el contrario, se ha afectado su sobrevivencia al tener pocas oportunidades de satisfacer sus necesidades básicas, incrementando la

desigualdad, la pobreza y el deterioro de los recursos naturales y culturales (Barkin, 2005).

EL TURISMO Y LA NUEVA RURALIDAD

El turismo, desde las perspectivas de la Nueva Ruralidad y la sustentabilidad, de acuerdo a Santana (2002), se plantea como actividad económica complementaria a las tradicionales, pero se ha terminado confiando en él como único conductor hacia el progreso. Desde el enfoque institucional, la instrumentación del turismo rural se impulsa mediante diversas iniciativas gubernamentales que buscan inducir a las comunidades para organizar e integrar proyectos que incluyan la utilización de los recursos naturales y culturales que poseen, y así insertarlas al modelo de producción capitalista (Hoyos y Hernández, 2008; Valverde, 2013; Garduño *et al.*, 2009). El caso contrario, se refiere al turismo basado en la perspectiva comunitaria, en donde son los mismos habitantes rurales quienes deciden en qué medida se llevan a cabo las actividades turísticas y establecen sus propias formas de organización (Monterroso y Zizumbo, 2009; Monterroso *et al.*, 2009; Barkin y Rosas, 2006).

En México la mayor parte de las políticas, estrategias y programas dirigidos al desarrollo rural que se llevan a cabo encuentran actualmente su base en la perspectiva institucional de la Nueva Ruralidad, tal es el caso del Programa Pueblos Mágicos (PPM). Este programa fue creado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) en el año 2001, y constituye “un instrumento de desarrollo para localidades con trayectoria en economía turística, pero que se les quiere reorientar en la misma línea de la política establecida desde el orden internacional para la Nueva Ruralidad” (Hoyos y Hernández, 2008: 11). El Programa Pueblos Mágicos busca revalorar a un conjunto

de poblaciones del país, que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros, mediante el impulso del turismo con una visión sustentable enmarcado en los acuerdos de la Agenda 21, es decir, a través de la diversificación de la oferta turística que atiende a los objetivos de los planes gubernamentales de la federación (SECTUR, 2013).

Por otro parte, se pueden encontrar ejemplos de comunidades que han optado por la prestación de servicios turísticos y recreativos, como mecanismo para afianzar lo propio en defensa de sus territorios frente a los embates de la globalización, sin perder el control de sus medios de producción tradicionales, fortaleciendo su organización comunitaria e identidad cultural, y aprovechando sustentablemente los recursos naturales que poseen (Barkin y Rosas, 2006; Pérez *et al.*, 2012).

La prioridad otorgada al turismo en las diversas estrategias de desarrollo rural, responde a que ha sido depositario de fuertes expectativas como vector de cambio y progreso, se considera como salvador de los problemas del mundo rural, e incluso sus beneficios se dan por obtenidos en cualquier territorio y bajo cualquier realidad (Santana, 2002; Cañada, 2013). Entre los posibles aportes del turismo a las economías rurales, Cañada (2009, en Kieffer, 2014) identifica las siguientes:

- Diversificación productiva, creación de empleo y generación de recursos directos.
- Mantenimiento de propiedades y mejora en infraestructura.
- Dinamización de la economía local.
- Democratización del acceso a espacios rurales.
- Protección del medio ambiente.

- Relaciones de género.
- Oportunidades de enriquecimiento cultural.

En definitiva, la transformación de los territorios rurales hacia la prestación de servicios turísticos ha jugado un rol determinante en el panorama rural actual, que se vislumbra modernizado, cambiado, interconectado y resignificado frente al ámbito urbano (Bengoa, 2003). Retomando las nuevas funciones asignadas al mundo rural referidas en el apartado anterior, de manera particular se destaca como un “espacio para actividades de esparcimiento y recreo al aire libre que, cada vez más, están ampliamente demandadas por los habitantes urbanos” (Pérez, 2001: 25).

De acuerdo al contexto descrito anteriormente, la Figura 1 concentra las principales características que presenta la refuncionalización rural basada en el turismo, en correspondencia con cada uno de los enfoques de la Nueva Ruralidad.

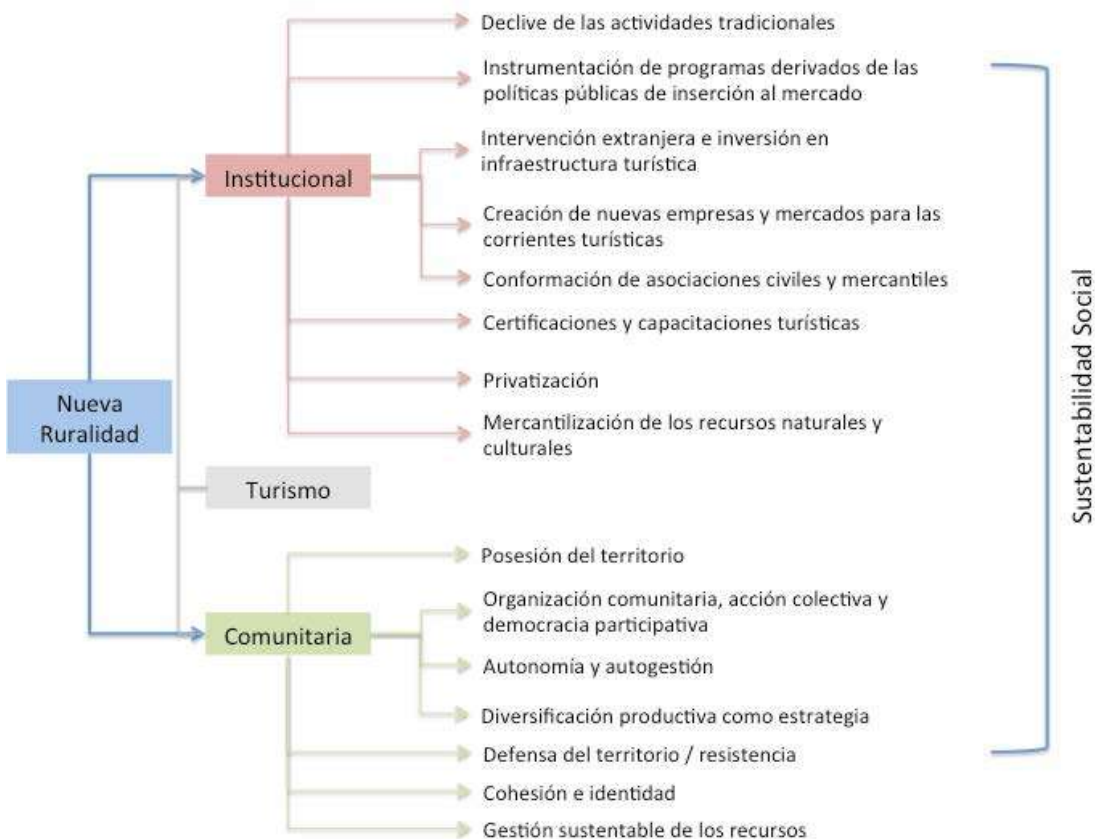


Figura 1. Perspectivas de la Nueva Ruralidad y el turismo.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión bibliográfica.

De acuerdo con Palafox y colaboradores (2011), el turismo como fenómeno social tiene la capacidad de provocar cohesión social e integración de los actores en la implementación de las diversas actividades económicas, siempre y cuando las pequeñas comunidades que cuentan con atractivos naturales y culturales, sean las que lo elijan como la base para el progreso propio, y a partir de las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales de las propias comunidades. Dicho planteamiento, supone que la

instrumentación del turismo desde la perspectiva comunitaria, tiene un mayor aporte a la consecución de los ideales de la sustentabilidad social que la perspectiva institucional, al provenir e insertarse en el propio tejido social de las comunidades y como mecanismo de defensa de sus territorios.

CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados mediante la investigación permiten hacer una aportación teórica más contextual que conceptual *per se*, en virtud de que el marco que la sustenta ha seguido esa línea de razonamiento, a través de tres aspectos relevantes, a saber:

En primer lugar, confirma lo planteado por otras investigaciones sobre cómo los procesos económicos, políticos, sociales y culturales actuales y de las últimas décadas están transformando la forma de vida de las comunidades rurales, viéndose ampliadas, interconectadas, revalorizadas, abiertas e interdependientes con los ámbitos urbanos y con los flujos del mercado, y cómo éstas han tenido que responder a estos procesos de manera diversa; a través de la organización comunitaria y la resistencia contra la expansión capitalista, o insertándose al sistema a mediante los programas públicos de favorecen la acumulación y el beneficio de las minorías.

En segundo término, aún y cuando la sustentabilidad establece un equilibrio de las tres dimensiones, idea totalmente aceptada y válida por la estructura política y académica, este documento aporta un fundamento de que el aspecto social puede ser analizado por separado, ya que la Nueva Ruralidad se genera desde lo local a fin de mejorar las condiciones de vida de los integrantes de la comunidad.

Finalmente, se ofrece una visión de los efectos de la actividad turística en las comunidades y que a través de una adecuada gestión

de base comunitaria, el turismo puede constituir un instrumento de desarrollo rural, sustentado en la visión de los propios actores, sobrepasando la noción economicista hegemónica, resaltando sus bondades como fenómeno social.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, I. L. (2008). El enfoque de la Nueva Ruralidad como eje de las políticas públicas ¿qué podemos esperar? *Revista Electrónica Zacatecana sobre Población y Sociedad*. 8 (32): 1-20.
- Barkin, D. (2005). “Superando el paradigma neoliberal: desarrollo popular sustentable”, en: N. Giarracca (Comp.) ¿Una nueva ruralidad para América Latina?, 85–104, CLACSO, Argentina.
- Barkin, D. y Rosas, M. (2006). ¿Es posible un modelo alternativo de acumulación? Una propuesta para la Nueva Ruralidad. *Polis*. (13): 1-8.
- Bengoa, J. (2003). 25 años de estudios rurales. *Sociologías*. 5 (10): 36-98.
- Cañada, E. (2009). *Impactos del turismo en los países del Sur y turismo rural comunitario*. Catalunya: Fundación Luciérnaga – Foro Turismo Responsable.
- Cañada, E. (2013). *Turismos en Centroamérica: un diagnóstico para el debate*. Managua: Enlace.
- Cruz, E., Zizumbo, L. y Palafox, A. (2010). Los actores locales en el desarrollo del turismo de San Lorenzo Huitzilapan, Lerma, Estado de México, R. Chávez, E. Andrade, R. Espinoza y M. Navarro (coords.) *Turismo comunitario en México, distintas visiones ante problemas comunes*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa. México, 131-148.
- Garduño, M., Guzmán, C., Zizumbo, L. (2009). Turismo Rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*. (17): 5-30

- Giarracca, N. (2001). ¿Una Nueva Ruralidad en América Latina?, N. Giarracca (Comp.), ¿Una nueva ruralidad para América Latina?, 9-13, CLACSO, Argentina.
- Hoyos, G. y Hernández, O. (2008). Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Quivera*, 10 (2): 111-130.
- IICA (2000). *Nueva Ruralidad*. Pontificia Universidad Javeriana. Seminario Internacional, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura Bogotá, Colombia, 7-16.
- Kay, C. (2009). Estudios Rurales en América Latina en el periodo de la globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista Mexicana de Sociología*. 71 (4): 607-645.
- Kieffer, M. (2014). *Análisis de las condiciones de un territorio para la integración del turismo rural comunitario: una aproximación a la investigación acción en el Bajo Balsas, Michoacán*. Tesis Doctoral, México: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Llambí, L. y Pérez, E. (2007). Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 4 (59): 37-61.
- Monterroso, N. (2006). Los determinantes macropolíticos del desarrollo rural, E. Moreno y T. Romero Contreras (coords.), *A media legua, repensando el desarrollo rural*, 17-43, Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Monterroso, N. y Zizumbo, L. (2009). La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a través del turismo: ¿Avance o retroceso? *Convergencia*. 16 (50): 133-164.
- Monterroso, N., Zizumbo, L., Zamorano, S., Monterroso, P. y Gómez, M. (2009). *Espoleando la Esperanza. Evaluación social de la*

Sustentabilidad en dos comunidades rurales del Estado de México.

Distrito Federal: Editorial Porrúa.

Palafox, A., Collantes, A. y Zizumbo, L. (2011). Indicadores de desarrollo local para el turismo rural de Quintana Roo, México. *Rosa Dos Vientos*. 3 (2): 133-140.

Paniagua, A. y Hoggart K. (2002). Lo rural, ¿hechos, discursos o representaciones? Una perspectiva geográfica de un debate clásico. *Globalización y mundo rural*. (803): 61-71.

Pérez, C. A., Zizumbo, L., Romero, T., Cruz, G. y Madrigal D. (2011). El turismo como intervención e implicaciones para las comunidades rurales. *Gestión Turística*. (16): 229-264.

Pérez, C., Zizumbo, L., Monterroso, N. y Madrigal, D. (2012). Marco metodológico para el estudio del turismo rural. Perspectiva de análisis desde la comunalidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21 (2): 436-460.

Pérez, E. (2001). "Hacia una nueva visión de lo rural", en: N. Giarracca (Comp.) ¿Una nueva ruralidad para América Latina?, pp. 17-31, CLACSO, Argentina.

Pérez, E. (2002). Los modelos de desarrollo y las funciones del medio rural en Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. (49): 11-25.

Rubio, B. (2001). La exclusión de los campesinos y las nuevas corrientes teóricas de interpretación. *Nueva Sociedad*. (182): 21-33.

Santana, A. (2002). Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la Antropología Social. Prepublicación: *III Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável CITURDES o rural como nova opção de oferta para o Turismo*. 14 a 16 de maio de 2002, Universidade de Santa Cruz do Sul.

SECTUR (2013). *Programa Pueblos Mágicos de México. Reglas de Operación*. Secretaría de Turismo, México.

Teubal, M. (2005). Globalización y nueva ruralidad en América Latina, N. Giarracca (Comp.), ¿Una nueva ruralidad para América Latina?, 47-69, CLACSO, Argentina.

Valverde, M. (2013). La magia de los pueblos ¿atributos o designación? *Topofilia*. 4 (1): 1-24.

Segregación ocupacional por género en el sector turístico de México

DENISSE GÓMEZ BAÑUELOS
denissegb_82@yahoo.com.mx

Universidad Estatal de Sonora

LUIS HUESCA REYNOSO
lhuesca@ciad.mx

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo

JORGE ENRIQUE HORBATH CORREDOR
jhorbath@gmail.com

Colegio de la Frontera Sur

INTRODUCCIÓN

Las mujeres siguen siendo las principales encargadas de las tareas domésticas y ello ha limitado sus posibilidades de participar en el trabajo extradoméstico. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado notablemente su participación en el mercado laboral, debido a diversos factores como la reducción del número de hijos, el aumento de escolaridad (especialmente en los niveles superiores), y el crecimiento de actividades económicas con un perfil favorable para el trabajo femenino. Por tal motivo, surge el interés

por conocer las condiciones de trabajo en las que se incorporan las mujeres, encontrándose un mercado de trabajo dividido por género, con desigualdades entre hombres y mujeres, resultando desfavorable para las mujeres tanto en lo concerniente a las condiciones de trabajo, como en su segregación hacia labores de menor jerarquía.

La diferencia salarial es la variable económica más importante para reflejar la desventaja de las mujeres frente a los hombres. Diversos estudios muestran que, en términos generales, los ingresos que perciben las mujeres son relativamente más bajos que los de los hombres. Con relación a las condiciones de trabajo, las desigualdades por género están relativamente poco documentadas. Uno de los indicadores donde ya se hace evidente la desigualdad es la jornada laboral, ya que las mujeres trabajan menos horas que los hombres en el ámbito extradoméstico.

ANTECEDENTES

La segregación ocupacional por género es la tendencia a que hombres y mujeres se empleen en diferentes ocupaciones y en diferentes sectores de la economía, separados unos de otros en la estructura ocupacional (Guzmán, 2002; OIT, 2003). Esta separación significa exclusión social de las mujeres porque se ubican, en términos generales, en ocupaciones con menor estatus y condiciones de trabajo desfavorables. Las mujeres se concentran predominantemente en las denominadas ocupaciones femeninas y los hombres en las masculinas, vinculadas estrechamente con lo que significa ser mujer y hombre y su quehacer construido social o culturalmente, que sirven para demarcar los límites de los espacios; espacios que corporeizan la asimetría social entre unos y otras (Guzmán, 2002; Reskin,

1984; Reskin y Hartmann, 1986). De este modo, la segregación hace posible el ejercicio del control social como uno de los mecanismos básicos de la estratificación genérica (Ariza y Oliveira, 1999).

La OIT reitera que la segregación en la ocupación suele considerarse como una prueba de desigualdad, ya que incluye aspectos de la estratificación social en cuanto al poder, las cualificaciones y las ganancias. Todos estos factores están relacionados entre sí y pueden tomarse como indicadores de las ventajas o desventajas sociales (OIT, 2003: 48). Las mujeres pueden encontrarse segregadas tanto dentro como fuera del trabajo extradoméstico, en la esfera familiar o en cualquier ámbito de interacción; condiciones que además pueden reforzarse mutuamente. La permanencia de la segregación entre trabajo doméstico y extradoméstico impide la igualdad de condiciones en el acceso al trabajo remunerado. Esta situación también refuerza la desventaja social de las mujeres en los mercados de trabajo, quienes según la OIT (2013) han sido las más perjudicadas, ya que las ocupaciones femeninas generalmente son menos atractivas, tienden a ser menos remuneradas, tener categorías inferiores y menos posibilidades de ascenso. A su vez, el desempeño laboral en espacios tipificados como “femeninos” confirma los rasgos de domesticidad y subordinación, y los estereotipos socioculturales que contribuyen a la desvalorización (Anker y Hein, 1986; Ariza y Oliveira, 1999).

El quehacer de hombres y mujeres surge con la división genérica del trabajo. Ésta consiste en la asignación de tareas particulares a cada uno de ellos y se convierte en una estructura social en la medida en que esta asignación impone constreñimientos a la práctica ulterior. La división sexual del trabajo en el seno de la familia condiciona y limita las posibilidades de inserción de la mujer en el trabajo extradoméstico (Ariza y Oliveira, 1999). La herencia

cultural de la división tradicional del trabajo entre hombres y mujeres muestra que en las familias mexicanas el hombre sigue siendo considerado como el principal proveedor de recursos del hogar y la mujer, en tanto proveedora secundaria, asume su empleo como subordinada a su situación familiar. Para una mujer, el tener o no un empleo en cada momento de su vida estará en función de varias condiciones: su estado civil, su clase social, su nivel de estudios y una multitud de contingencias familiares y personales, como tener quien cuide a sus hijos por ejemplo (Coubes, 2002).

Con la incorporación de las mujeres al ámbito laboral, la división genérica del trabajo reaparece y se refuerza con los estereotipos de lo que significa ser mujer y hombre en la sociedad y con los que tienen identidad. Así, las mujeres desempeñan ocupaciones tipificadas como femeninas y los hombres las denominadas masculinas. Esta segregación por sexo trae consigo desigualdades en el trabajo extradoméstico. Las ocupaciones femeninas representan una menor proporción en el conjunto de las ocupaciones, con pocas oportunidades de ascenso, mayor movilidad e inestabilidad. Además, genera y refuerza una disparidad salarial por sexo y limita las condiciones de autonomía que el trabajo productivo potencialmente puede dar (Oliveira y Ariza, 1997). Asimismo, la heterogeneidad social de los patrones de inserción laboral femenina, muestran a mujeres que no tienen ninguna experiencia laboral, mujeres con experiencia laboral corta y un abandono temprano del empleo, mujeres con salidas y retornos frecuentes en el empleo y mujeres con una trayectoria laboral continua. Al contrario, a lo largo del curso de vida, la presión social impone a los hombres un solo modo general de comportamiento: una participación larga y continua en la actividad económica (Coubes, 2002).

La segregación por sexo está presente en mayor o menor grado en todos los países del mundo (Anker, 1998), y representa un problema para la sociedad porque una proporción importante de la población, la femenina, se encuentra en una situación relativamente desfavorable que conlleva impactos en el funcionamiento económico y social de una nación.

METODOLOGÍA

El índice más comúnmente utilizado para medir la desigualdad es el índice de disimilitud propuesto por Duncan y Duncan (1955), mencionado de ahora en adelante como ID. El ID es definido como la sumatoria de las diferencias absolutas entre la proporción de todas las mujeres y la proporción de todos los hombres en cada ocupación. En términos matemáticos se expresa de la siguiente forma:

$$ID = \frac{1}{2} \sum_i \left| \left(\frac{m_i}{M} \right) - \left(\frac{h_i}{H} \right) \right|$$

Donde i es el número de mujeres en la ocupación i ; M es el total de mujeres ocupadas; h_i es el número de hombres en la ocupación i ; H es el total de hombres ocupados. El $\left(\frac{m_i}{M} \right)$ representa el porcentaje de mujeres (u hombres) que deben cambiarse entre las diversas ocupaciones para garantizar que la distribución femenina sea igual a la masculina. Si el ID arroja un valor igual a 0 quiere decir que no hay segregación, caso en el cual hay plena integración de las actividades sin diferenciar por género, es decir, que hay el mismo

porcentaje de mujeres en cada ocupación. Por el contrario, si el ID alcanza un valor máximo igual a 1, quiere decir que en el mercado se diferencian perfectamente las actividades totalmente femeninas de las masculinas (Anker, 1998: 25).

Los especialistas Siltanen *et al.* (1995), Watts (1992), Hakim (1993), por mencionar algunos, han encontrado que el ID es inapropiado para medir la segregación ocupacional por sexo en tiempo, debido a que el valor del índice se ve afectado por cambios en la estructura ocupacional y en el grado en que las ocupación están feminizadas. En Rendón (2000: 29) se afirma que el índice propuesto por Karmel y Machlachan (1988) es particularmente adecuado para hacer comparaciones en el tiempo, el cual de aquí en adelante se mencionará como KM. Algebraicamente se define como:

$$KM = \frac{1}{T} \sum |m_i - a (h_i + m_i)|$$

Donde T representa el empleo total y a la proporción del empleo femenino dentro del empleo total, m_i y h_i y tienen el mismo significado que en el índice de disimilitud. Se puede demostrar que KM e ID están relacionados por la fórmula:

$$KM = 2a (1 - a)ID$$

En el presente trabajo se medirá la segregación con el ID y KM para que pueda ser comparado con otros estudios, ya que la mayoría de éstos para segregación por género utilizan el índice de Duncan. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el índice de Karmel y MacLachlan (1988) es pertinente para hacer comparaciones en el tiempo, como en este caso que se pretende medir la segregación del 2005 al 2014. Las bases de datos utilizadas son la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del 2005 al 2014, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Se utilizaron las bases de datos del tercer trimestre de cada uno de los años. Para los resultados a nivel nacional se utilizaron las entrevistas completas de los individuos mayores de 14 años y que pertenecen a la población económicamente activa, con una muestra de 43'070,310 en el 2005, que aumentó durante cada uno de los años hasta 52'448,710 individuos en 2014.

Específicamente, para el sector turístico la ENOE utiliza el catálogo del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (INEGI, 2013) para codificar las actividades económicas de los trabajadores considerando transporte, agencias de viajes, servicio de alquiler de autos, restaurantes y servicios de alojamiento, museos, sitios históricos, eventos artísticos, culturales y deportivos, con muestras de entre 3'918,244 a 4'960,513 individuos. Para los cálculos de la segregación se utilizó la variable de ocupación del trabajador que según la Clasificación Mexicana de Ocupaciones (INEGI, 2009), divide a la población económicamente activa en 10 ocupaciones: profesionales, técnicos y trabajadores del arte; trabajadores de la educación; funcionarios y directivos; oficinistas; trabajadores industriales artesanos y ayudantes; comerciantes; operadores de transporte; trabajadores en servicios personales; trabajadores en protección y vigilancia; y trabajadores agropecuarios.

RESULTADOS

Segregación ocupacional a nivel nacional

Los resultados de la estimación de la segregación sectorial, a través del Índice KM, muestran que a nivel nacional se ha mantenido casi constante, teniendo incrementos y decrementos menores a 1% entre los diferentes años. De tal manera que en el 2005 el índice KM a nivel nacional era de 17.66% y en el 2014 de 17.83%; un aumento casi imperceptible.

Segregación ocupacional por sectores de actividad económica

La ENOE divide a las actividades económicas del sector primario, secundario y terciario en 11 ramas. Dentro del sector primario se engloban todas las actividades económicas en una sola rama denominada agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca, siendo la que presenta el menor índice de segregación de todas las actividades económicas de México del 2005 al 2014.

El sector secundario considera tres ramas, dentro de las cuales la de la construcción es la que presenta mayor segregación ocupacional de todas las actividades económicas con un índice KM promedio de 78%. La industria extractiva y de electricidad, al igual que la anterior, presenta alta segregación con un índice KM de 59% en la década de estudio. A diferencia de estas dos ramas con altos índices de segregación, encontramos la industria manufacturera con muy bajos niveles con un promedio de 9%.

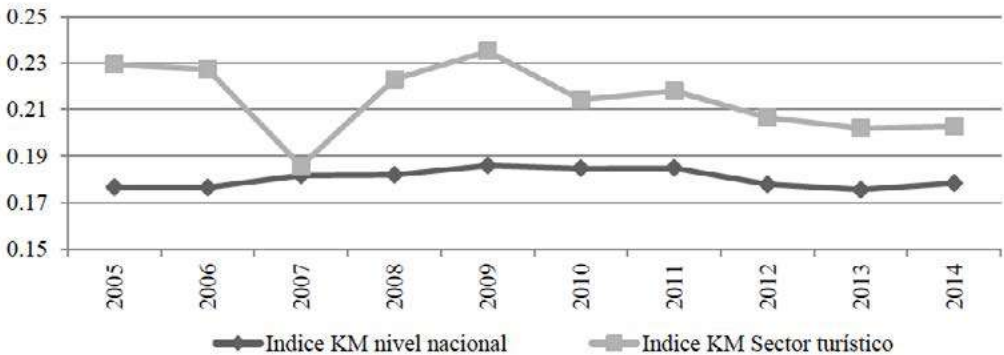
El sector terciario comprende las 7 ramas restantes, de las cuales la rama de transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento, así como la rama de servicios diversos presentan los índices KM más altos de este sector, con 68% de segregación cada una de ellas. Servicios sociales y Restaurantes y hoteles son las dos

ramas del sector terciario con más bajos índices de segregación, con un índice KM promedio de 9% cada una de ellas.

Segregación ocupacional del sector turístico

En el sector turístico la segregación ocupacional es mayor que la segregación a nivel nacional. Las fluctuaciones que ha tenido la segregación ocupacional del 2005 al 2014 en el turismo han sido muy pequeñas, excepto en el 2007, cuando la segregación disminuyó drásticamente 4%.

Gráfico 1. Comparación de la Segregación ocupacional de México y del Sector turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, INEGI.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y empleo, INEGI.

Segregación ocupacional por regiones turísticas

Para calcular la segregación ocupacional existente por regiones turísticas se utilizaron las propuestas por Propín y Sánchez (2002), quienes establecen cinco macrorregiones turísticas en México, denominadas según su singularidad geográfica (región I: macrorregión turística de acentuada polarización territorial; región II:

macrorregión turística de reacomodo global sucesivo; región III: macrorregión de turismo estadounidense predominante; región IV: macrorregión de turismo fronterizo del norte; región V: macrorregión turística central). La segregación ocupacional por estas regiones se muestra en la Gráfica 2.

El promedio del índice KM del sector turístico a nivel nacional del 2005 al 2014 fue de 21.44%. La región I, III y IV presentaron un IKM promedio de 17%, índices menores al promedio nacional del sector turístico. Son las regiones II y V las que presentan los más altos índices de segregación ocupacional, dentro del sector turístico. Sin embargo, la región II que incluye a los estados de Chiapas, Oaxaca, Guerrero y Michoacán sobresale con IKM superiores a las demás regiones.



CONCLUSIONES

A nivel nacional, la rama que engloba las actividades del sector primario es la que presenta menor segregación durante el periodo de estudio y la de Construcción el mayor IKM con 78%. La segre-

gación ocupacional en México persiste, aunque se ha reducido en los últimos años en el sector turístico. El 2007 fue el año con el menor IKM de la década de estudio con 19%. Cabe destacar que al analizar la segregación por regiones turísticas, sobresale la región II, denominada macrorregión turística de reacomodo global sucesivo, que incluye a Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas, por sus altos índices de segregación, en comparación con las demás regiones turísticas de México, del 2005 al 2014.

BIBLIOGRAFÍA

- Anker, R. (1998). *Gender and jobs: Sex segregation of occupations in the world*. Geneve: ILO.
- Anker, R. y Hein, C. (1986). *Sex Inequalities in Urban Employment in the Third World*, Palgrave Macmillan, Geneve: ILO.
- Ariza, M. y Oliveira, O. (1999). Inequidades de género y clase: algunas consideraciones analíticas. *Nueva Sociedad*, 164, pp. 70-81.
- Coubes, M. (2002). Diferenciaciones por sexo en el empleo, evolución entre generaciones. *Revista Demos*, UNAM, México.
- Duncan, O. y Duncan, B. (1955). A Methodological Analysis of Segregation Indexes. *American Sociological Review*, Vol. 20, No. 2.
- Guzmán, F. (2002). ¿Dónde trabajan los hombres y dónde las mujeres? Segregación ocupacional por género en el trabajo extradoméstico, en México 1970-2000. Tesis de maestría, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Guzmán, F. (2002). Segregación ocupacional por género, cambios y persistencias. *Revista Demos*, UNAM, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009). *Clasificación Mexicana de Ocupaciones (CMO)*. México: INEGI.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCLAN)*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014*, INEGI, México.
- Karmel y MacLachlan (1988). Occupational sex segregation –increasing or decreasing? *The Economic Record*, Vol. 64, No. 186, pp. 187-195
- Oliveira, O. y Ariza, M. (1998). Segregación ocupacional y discriminación salarial. Equidad en el trabajo, *Memoria del Seminario Nacional*. Puebla, pp. 79-103.
- Organización Internacional del Trabajo (2003). *La hora de la igualdad en el trabajo*. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_publ_9223128714_sp.pdf (6 de Noviembre del 2014)
- Propín, E. y Sánchez-Crispín (2002). *La estructura regional del turismo en México*. *Éria*, 59, pp. 386-394.
- Rendón, T. (2000). *Trabajo de hombres y trabajo de mujeres en México durante el siglo XX*. Tesis de doctorado. División de Estudios de Posgrado. Facultad de Economía, UNAM, México.
- Reskin, B. & Hartmann (1986). *Women work, men work. Sex segregation on the job*. National Academy Press, Washington, D.C.
- Reskin, B. (1984). *Sex segregation in the workplace. Trends, explanations, remedies*. National Academy Press, Washington, D.C.

Construcción social de un espacio turístico-recreativo. El caso del “Molino de Flores” en el Estado de México

RAFAEL HERNÁNDEZ ESPINOSA
rafa_he@hotmail.com

J. CARLOS MONTEERRUBIO
CORDERO
jcmonterrubio@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México

INTRODUCCIÓN

El presente texto plantea algunas reflexiones derivadas de la fase exploratoria de un proyecto de investigación llevado a cabo en el Parque Nacional Molino de Flores Nezahualcóyotl, dentro del municipio de Texcoco, Estado de México. Esta investigación se desarrolla actualmente desde un diseño metodológico cualitativo y cuyo objetivo principal es analizar la construcción social y simbólica del lugar, como un espacio recreativo, a partir de las prácticas e interacciones de sus visitantes.

Metodológicamente, se propone que, más allá de los métodos de valoración basados en cuestionarios y encuestas, un abordaje útil para conocer los significados depositados en el lugar, vinculados a la valoración de sus principales atractivos, debe hacer énfasis en una dimensión simbólica y subjetiva. Así, la perspectiva interpretativa

constituye un marco epistemológico y teórico-metodológico ideal para indagar esas dimensiones en los estudios del turismo.

Lo que se busca en esta investigación es mostrar cómo se genera o modifica la imagen del lugar, y sus atractivos, mediante la experiencia, las prácticas y las interacciones sociales. En este sentido, la experiencia del visitante y sus explicaciones son importantes como un recurso para comprender la imagen e idealización del lugar. Con base en información recopilada mediante observación participante y entrevistas a profundidad con visitantes del Molino de Flores realizadas desde abril del 2015, se presentan algunos hallazgos preliminares que ayudan a comprender el proceso de construcción turístico-recreativa de este lugar desde la perspectiva de sus visitantes.

EL MOLINO DE FLORES

Ubicado a 3 kilómetros al oriente de la cabecera municipal de Texcoco, el Parque Nacional Molino de Flores Nezahualcóyotl está constituido por los vestigios de una ex-hacienda de la época colonial cuya decadencia se debió a sucesos asociados a la revolución mexicana, a principios del siglo XX. En la actualidad, este lugar constituye un importante espacio recreativo para los habitantes de Texcoco y municipios aledaños, así como para visitantes del Distrito Federal, pues desde 1937 fue declarado parque nacional por decreto presidencial. En el decreto se menciona que el conjunto de elementos arquitectónicos y naturales que forman parte de la ex-hacienda “significan un importante factor de atracción para el turismo” y por lo cual “es conveniente conservar y mejorar su actual belleza, para fomento del turismo y solaz de los habitantes de Texcoco y de los turistas que buscan lugares interesantes como allí los hay” (Diario Oficial de la Federación, 05/11/1937: 12-13).

Actualmente se estima que cada año el parque recibe un promedio de 208 mil visitantes (Tudela-Mamani *et al.*, 2011). Entre sus principales atractivos están los vestigios arquitectónicos de la antigua hacienda así como una zona recreativa con servicio de asadores, mesa-bancos, estacionamiento y sanitarios. Existe también una serie de servicios para la recreación, como paseos a caballo, por ejemplo, y espacios gastronómicos administrados generalmente por los habitantes de las comunidades vecinas. Por otro lado, también se programan eventos culturales. Todo ello contribuye a la conformación de una dinámica económica, social y recreativa relativamente importante para algunos habitantes de estas comunidades y para el propio municipio.

Con relación a los estudios realizados en el Molino de Flores, se puede mencionar el trabajo de Juan Walter Tudela (2010) denominado “Experimentos de elección en la priorización de políticas de gestión en áreas naturales protegidas” y el de Juan Walter Tudela y colaboradores (2011) titulado “Valoración económica de los beneficios de un programa de recuperación y conservación en el Parque Nacional Molino de Flores, México”, entre otros. Sin embargo, no existen trabajos que exploren la parte interpretativa desde la experiencia de los visitantes, como se hace en este trabajo.

LOS USOS DEL LUGAR Y LAS PRÁCTICAS TURÍSTICO-RECREATIVAS

Desde mediados de la década de 1970, cuando los estudios socio-culturales del turismo comenzaron a incrementarse considerablemente, una de sus principales áreas, aunque aún con pocos estudios, ha sido aquella que se centra en las percepciones de los turistas y las relaciones con los residentes locales (Cohen, 1984).

Erik Cohen (1984) ha señalado la existencia de tres dimensiones de estudio en dicha área: las percepciones, las actitudes y las interacciones. Algunos estudios recientes destacan plenamente la importancia de la interacción, no sólo entre visitante y residente, sino entre los propios visitantes para la configuración del espacio turístico. Por ejemplo, J. Carlos Monterrubio (2013) señala, retomando a David Crouch (2000), que los lugares turísticos son espacios de interacción que cobran sentido a través de las formas en las que se interactúa. Este reconocimiento remite a los enfoques que desde la sociología y la psicología social se han preocupado por la interacción social en el campo del ocio, la recreación y el turismo.

Craig W. Colton (1987) ha descrito un conjunto de trabajos desarrollados desde dicha perspectiva. En ese conjunto de trabajos se destacan las tres premisas básicas del interaccionismo simbólico propuestas por Herbert Blumer (1982 [1969]): 1) los seres humanos actúan sobre las cosas desde la base de significado que tienen para ellos las cosas, 2) el significado de tales cosas se deriva o surge de la interacción social que se tiene con los miembros del grupo social y 3) estos significados se manejan y se modifican a través de un proceso interpretativo en la relación de la persona con las cosas que encuentra (Colton, 1987). Entre los aportes de esta perspectiva, señalados por Colton (1987), se encuentran: a) que el significado que un sujeto deposita en una actividad determina si es o no una actividad recreativa y esa es su base de acción durante dicha actividad, b) que la misma actividad recreativa puede ser clasificada diferencialmente, de acuerdo a la situación, y a las interpretaciones y significados que los participantes den a ella; y c) que los individuos se comportan sobre la base de los significados o definiciones que tienen para varias actividades y situaciones, por ejemplo las actividades de recreación. En resumen, el interaccionismo simbólico constituye una corriente

teórica importante para la reflexión sobre ocio, recreación y turismo, pues permite destacar la importancia de los significados y la naturaleza subjetiva de dichas áreas de acción social.

De acuerdo con lo anterior, podríamos concebir algunas prácticas sociales como prácticas recreativas a partir de ciertos elementos definitorios. Estos elementos derivan de las categorías socioculturales referentes a lo recreativo. Para la literatura especializada, la recreación es aquella acción motivada por la intención de obtener experiencias diferentes a las que comúnmente se obtienen en los tiempos constreñidos por las obligaciones (Monterrubio, 2011). Así, tomando en cuenta el vínculo de la recreación con el ocio, la actividad recreativa se define desde su dimensión temporal. No obstante, la recreación como actividad sociocultural ha dado paso también a la evolución de una dimensión espacial, reflejada en una amplia variedad de espacios “producidos” para dicha actividad. Éstos pueden ser denominados “espacios recreativos”.

La perspectiva de este proyecto de investigación mantiene que el espacio no puede ser definido ni teorizado a priori de las prácticas que lo conforman. En ese sentido, sostener que dichos espacios son “producidos” implica tomar en cuenta que no se constituyen únicamente por su dimensión física y material, sino, sobre todo, por su dimensión simbólica, la cual se consume en el uso y la práctica del espacio mismo. Como sostiene Carlos A. Rico (2002) el carácter recreativo de un espacio deriva del carácter de la vivencia. En ello, menciona, va implicado el tránsito del espacio físico al espacio lúdico, el tránsito del espacio al “lugar”. Por lo tanto, al pensar los espacios turístico-recreativos, como el Molino de Flores, desde estas perspectivas se reconoce la importancia de tomar en cuenta el ámbito de las interacciones entre los actores que lo usan y lo practican como tales, así como la subyacente negociación de los significados del mismo.

PRÁCTICAS TURÍSTICO-RECREATIVAS EN EL MOLINO DE FLORES: ANÁLISIS PRELIMINARES

Con base en las indagaciones iniciales en campo, se han podido identificar algunas prácticas recreativas que permiten que este espacio sea continuamente reproducido como un lugar recreativo. Cabe señalar que la dinámica del lugar está sujeta al ciclo temporal semanal, pues hay una diferencia en la cantidad y tipos de visitantes entre los fines de semana y los demás días. Entre semana la concurrencia es menor y regularmente acuden a visitarlo grupos de jóvenes y parejas, mientras que entre semana la afluencia de visitantes es mucho mayor, siendo concurrida por grupos familiares, principalmente.

Las prácticas de los visitantes que se señalan en lo sucesivo se hallan imbricadas con una serie de actividades características de los fines de semana, que, según los testimonios, generalmente van desde el ingresar caminando por el pórtico principal de la ex-hacienda; deambular entre los vestigios arquitectónicos; observarlos; dirigirse a la capilla del Señor de la Presa; alimentarse, ya sea en el área gastronómica o en algún área verde cercana; dar algún paseo en caballo, comprar alguna “artesanía”; estar, convivir, con la familia o los amigos y retirarse.

Aquí se presentan y analizan algunas prácticas que aparecen como las más relevantes para la construcción del Molino de Flores como lugar turístico recreativo. Se hace mención de que estas distintas prácticas suelen a su vez marcar diferencias entre dos tipos de visitantes, los cuales se distinguen por sus intereses específicos: el interés de recreación familiar, por un lado, y el interés “cultural” por el otro. Al primer tipo pertenecen las prácticas de *convivir en/con familia*, mientras que al segundo las de *observar e interpretar*.

Convivir en familia

La convivencia con la familia es uno de los aspectos que predomina en los testimonios de los entrevistados acerca de las actividades que realizan en sus visitas al Molino de Flores. Este lugar es concebido por la mayoría de informantes como ideal para un día de campo, apto para disfrutar en familia, donde una de las actividades más importantes de dicha práctica es la comida. Los siguientes testimonios muestran este elemento además de brindarnos otras imágenes relevantes:

[La última vez] fue para para convivir entre familia, en el cumpleaños de mi hermano, entonces eso fue cuando pues, bueno han sido en realidad varias cosas por las cuales hemos ido, entonces una de ellas sería el cumpleaños de mi papá... ir allá y convivir, porque a él, le gusta mucho eso, bueno en realidad a nosotros nos gusta mucho eso, de árboles, mucho este, estar respirando ahora sí que aire puro ¿no? O sea, evitar todo lo, discusiones, todo eso, o sea, olvidarte de toda la rutina de, del día (Ernesto, 30 años, habitante de Texcoco, Estado de México).

Pues yo lo recomendaría como lo que a mí me sirve, un lugar familiar, para disfrutar a su propia familia, porque estás alrededor de gente agradable, que hay ahí, bueno a mí no me ha tocado una mala experiencia, estas, estás recibiendo como energías buenas, que uno va a eso, a la calle a des-estresarte y órale otra vez, volver a empezar semana. O sea, es algo muy bonito que, que yo lo empleo en mi familia (Esperanza, 48 años, habitante de Chicoloapan, Estado de México).

Como se observa, ambos testimonios subrayan que se utiliza el lugar para re-crearse, en el sentido de hacer una ruptura con la rutina cotidiana, realizándolo generalmente en familia, pues es un

lugar familiar, pudiendo ser aprovechado por lo mismo para festejar celebraciones familiares. El Molino de Flores, en este sentido es concebido como un lugar familiar-recreativo. La etiqueta de “familiar” le atribuye al lugar las cualidades de ser agradable, tranquilo y seguro, generando una especie de condición socioambiental que genera confianza. Dicha condición se reproduce con cada disposición hacia el otro, ya sea hacia el miembro del grupo como hacia los otros visitantes, pues el hecho de concebir al ambiente como familiar propicia adoptar actitudes acordes al lugar para que éste siga manteniendo dicha cualidad y así recursivamente (ver Imagen 1).



Imagen 1. Visitantes del Molino de Flores recreándose en familia
Rafael Hernández Espinosa.

Observar e interpretar

En los registros de las observaciones sistemáticas, así como en varios de los testimonios de los informantes acerca de las activida-

des que realizan, destacan las acciones de observar e interpretar. Ello sobre todo cuando se refieren al componente arquitectónico de la hacienda, de sus vestigios. El interés por el conocimiento histórico de lo que se observa, las formas arquitectónicas, los materiales, sus funciones, su estado actual, etc., se combina con una actividad interpretativa que utiliza recursos de lo imaginativo y lo vagamente conocido. Los testimonios siguientes son una muestra de este aspecto:

... pero lo que sí no dejo de pasar siempre, o que pasemos siempre es, donde echaban todo lo que producían ahí, los ¿cómo le llaman? este... no, el molino propiamente y donde circulaba por ahí la materia prima, a través del río subterráneo que tenía y que movía ahí, precisamente, los molinos. Esa parte siempre a mí me gusta visitarla y verla, porque, vuelvo a reiterar, el caminar e ir viendo, lo traslada a uno así, a la época... cómo lo hacían, cómo lo manejaban (Javier, 53 años, habitante de Chicoloapan, Estado de México).

...se me viene a la mente todo lo que había ahí, que todo lo que hacían los hacendados, y a mí me gusta ir, como que tiene... hasta el panteón, de ver las tumbas ahí, que dicen, el señorito fulanito de tal, así con miles de nombres. O sea, como que uno se traslada a ese momento, dice ¿pero porque les ponían tantos nombres? o ¿por qué tenían aquí su propia iglesia en esta hacienda? y hasta panteón y cosas así. Entonces, yo creo, en su momento ha de ver sido así, súper grande eso. Y ahora, como dice mi esposo, ya que nos han platicado más, toda la historia, dices, no pues sí, tiene una gran historia, que también hablaron de muertos y todo, sí, como que impacta (Carmen, 50 años, habitante de Chicoloapan, Estado de México).

Resulta interesante observar en este tipo de testimonios la puesta en juego de una serie de recursos interpretativos basados tanto en conocimientos generales como específicos del lugar. En este caso, los dos informantes anteriores señalaron haber participado en recorridos guiados, lo cual brinda información previa para elaborar una interpretación particular. Cabe señalar que, en efecto, un momento crucial para la producción del significado del lugar es precisamente la interacción con los guías. Sin embargo, este significado suele estar en permanente negociación en cada momento de intercambio de percepciones e interpretaciones personales en cada visita. De cualquier manera, es este interés “cultural” el que propicia un tipo de interacción y de prácticas sociales que construyen al espacio del Molino de Flores como un lugar turístico-recreativo; recreativo, dado que este interés no excluye el interés por la recreación familiar (ver Imágenes 2 y 3).



Imágenes 2 y 3. Visitantes del Molino de Flores observando su estructura arquitectónica Rafael Hernández Espinosa

CONCLUSIONES

En este trabajo, de carácter exploratorio y con base en análisis preliminares, se muestran algunas de las prácticas de los visitantes del Molino de Flores que, a partir de las interacciones con el lugar y con los otros, contribuyen a construirlo socialmente como un lugar turístico-recreativo. Estas prácticas sugieren que existen dos intereses principales que guían las actividades de los visitantes. Por un lado, un interés recreativo familiar y por el otro un interés cultural. Se sostiene que el segundo tipo no necesariamente excluye al primero. Sin embargo, no parece ocurrir lo mismo con el interés recreativo familiar, pues algunos testimonios y observaciones sugieren que éste predomina, sin que se involucre precisamente un interés cultural para su visita. Por otro lado, aquellos informantes que muestran intenciones de conocer más a profundidad los datos históricos del Molino, en general han tenido una aproximación al mismo a partir de visitas guiadas o la lectura de folletos, por ejemplo. Ello tiene implicaciones importantes para definir una experiencia turística, pues confirma la premisa de que lo que se sabe afecta lo que se ve.

En cuanto a las contribuciones específicas de este trabajo, se argumenta que la exploración de los aspectos subjetivos y simbólicos permite comprender con mayor profundidad las actividades y prácticas de los visitantes de un espacio turístico y recreativo. En primer lugar, permite comprender de manera más profunda los fundamentos de las actividades realizadas en dichos lugares por parte de los visitantes. En segundo lugar, permite, de manera complementaria a los estudios que identifican y cuantifican dichas actividades, indagar en los procesos de formación de dichos comportamientos dentro de la red de relaciones sociales y culturales en que participan dichos visitantes.

De tal suerte se considera necesario explorar interpretativamente este aspecto para comprender mejor el proceso de construcción del lugar y con ello tener mejores herramientas que sean útiles para quienes gestionan y administran este importante lugar, pues de entrada se podría reflexionar en el importante papel que juegan los guías en el mantenimiento de la importancia histórica y, por lo tanto, patrimonial, de los lugares turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Almirón, Analía (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del Turismo. *Espaço e Temp*, No 16, 166 -180.
- Blumer, Herbert (1982 [1969]). *Interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Cohen, Erik (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol. 10, 373-392.
- Colton, Craig W. (1987). Leisure, recreation, tourism. A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, 345-360.
- Decreto que declara Parque Nacional “Molino de Flores Netzahualcóyotl”, los terrenos de la hacienda El Molino de Flores, en Texcoco, Méx. (1937, 05 de noviembre). Diario Oficial. Departamento Forestal y de Caza y Pesca, México.
- Lefebvre, Henri (1976). La producción del espacio. *Espacio y política, el derecho a la ciudad II*, Barcelona: Península, 119-126.
- Lefebvre, Henri (1992 [1974]). *The Production of Space*. Oxford, G. B.: Blackwell Publishers.
- McCabe, Scott y Elizabeth. H. Stokoe (2004). Place and identity in tourists' accounts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 601-622.
- Monterrubio, J. Carlos (2011). *Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual*. México: UAEM/Plaza y Valdez.

- Monterrubio, J. Carlos (2013). The nude beach as a liminal homoerotic place. *Tourist International Interdisciplinary Journal*, Vol. 61, No. 2, 149 – 166.
- Rico, Carlos A. 2002. “Del espacio público al espacio lúdico. El papel de la recreación en la construcción de lugares”. Ponencia presentada en el *III Foro Internacional de Parques* realizado entre el 22 y el 25 de Junio 2002. Bogotá.
- Tudela-Mamani, Juan W. 2010. Experimentos de elección en la priorización de políticas de gestión en áreas naturales protegidas. *Desarrollo y sociedad*. 66, 2º semestre, 83-217.
- Tudela-Mamani, Juan W. y otros (2011). Valoración económica de los beneficios de un programa de recuperación y conservación en el Parque Nacional Molino de Flores, México. *Revista Chapingo*, Vol. 17, No. 2, 231-244.

Impacto del turismo sobre el bienestar de los mexicanos por regiones

ADRIALY PÉREZ GAXIOLA
adrialy.cesues@gmail.com

Universidad Estatal de Sonora

MARIO CAMBEROS CASTRO
mcamberos@ciad.mx

Centro de Investigación en Alimentos y Desarrollo, A.C.

INTRODUCCIÓN

El tema del bienestar de la población siempre ha estado presente en el debate económico, aunque recientemente ha captado mayor atención debido al rápido crecimiento de las personas que carecen de bienestar mínimo o estándar, es decir, que se encuentran en pobreza Camberos y Huesca (1995). La prioridad para los gobiernos del mundo y específicamente de los países latinoamericanos ha sido que sus gestiones como líderes, contribuyan a elevar los niveles de bienestar de sus ciudadanos, comentario que coincide con el punto de vista del Banco Mundial (2010), PNUD (2012), CEPAL (2013) y Camberos (2011), quienes argumentan que la búsqueda de la satisfacción de las necesidades materiales y sociales crecientes de los individuos, las familias y los hogares para lograr el máximo bienes-

tar ha sido el objetivo perseguido por todas las naciones a lo largo del desarrollo económico.

En este contexto es necesario evaluar de qué manera las actividades económicas contribuyen a tal objetivo, por lo que consideramos al turismo por ser una de las cinco primeras fuentes de exportación en 83% de los países en desarrollo y es la principal para un tercio de éstos, al grado que si se descuentan las exportaciones de la industria de petróleo, el turismo es la principal fuente de ingresos de divisas en los 49 países menos adelantados. También ese sector representa 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales. Por otro lado, para 80% de las personas más pobres del mundo, quienes sobreviven con menos de 1.25 dólares diarios, en 11 países, el turismo es ya significativo o está creciendo, entendiéndose por significativo superior a 2% del Producto Interno Bruto, PIB, o a 5% de las exportaciones (UNWTO, 2002; OIT, 2011).

Si bien las condiciones descritas reconocen que el turismo es una actividad generadora de riqueza y contribuye significativamente al crecimiento económico de muchos países, el crecimiento económico por sí solo no es una condición suficiente para mejorar el bienestar de la población ni reducir la pobreza. En este sentido, las investigaciones en el tema turístico se limitan al análisis del crecimiento del turismo por un lado y, por otro, al estudio de las condiciones que el turismo tiene para aliviar la pobreza (Leclercq y Buchner, 2011), esto es turismo pro-poor. Sin embargo, son escasas las investigaciones para cuantificar y medir el impacto del turismo sobre el bienestar de la población.

En este marco, este trabajo se basa en una investigación que buscó analizar y medir cómo la actividad turística impacta el bienestar de los mexicanos. El análisis se hizo por regiones, diferenciado para las áreas rurales y urbanas, utilizando un instrumento

cuantitativo bajo un enfoque puramente económico. El impacto del turismo sobre el bienestar se midió de acuerdo a la capacidad de consumo de la población de estudio, estimado con base a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) para el año 2012, el valor de las líneas de bienestar económico (LBE) del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), y el método de Alfredo Serrano. La depuración de los datos se realizó mediante el sistema estadístico Stata/SE 12. El análisis de los datos se hace a nivel per cápita.

MARCO TEÓRICO: CONCEPTUALIZACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA

De acuerdo a la World Tourism Organization (UNWTO), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (UNWTO, 2002). Considerando la importancia del turismo en la economía es conveniente señalar que su impacto se mide no sólo por la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, sino también por la contribución del turismo al bienestar económico y social de los mexicanos y en lo específico de las personas que se dedican a dicha actividad económica; lo que hace preciso conceptualizar el término bienestar. Al respecto Huesca *et al.* (2011) lo definen como un proceso tendiente a mejorar la calidad de vida de una población en un espacio territorial determinado, que comprende los aspectos económicos y sociales ligados al desarrollo de las capacidades de los individuos y a la expansión creciente de sus libertades.

PANORAMA DEL TURISMO

El turismo es reconocido cada vez más como una importante fuente de crecimiento económico, especialmente en los países pobres o menos adelantados, como puede deducirse de las cifras que se muestran a continuación. La UNWTO (2012) evidencia que el turismo es la segunda industria más grande del mundo: en el año 2012, la derrama económica generada por el turismo fue de 1 billón 75 mil millones de dólares a nivel mundial, generó 1 de cada 11 empleos y la aportación al PIB mundial fue de 9.3%. Con respecto a la cadena de suministro del sector, un puesto de trabajo en el corazón de la industria del turismo genera indirectamente 1.5 puestos de trabajo adicionales en la respectiva economía (Holden, 2013).

Para México, datos del primer informe de actividades de la SECTUR (2013) describen que, de acuerdo a información publicada en junio de 2013 por la UNWTO correspondiente al cierre de 2012, con excepción de Estados Unidos, México es el país más visitado del continente americano (23.4 millones de visitantes) y el octavo más visitado a nivel mundial, ya que recibe más de 20 millones de turistas al año. El mismo organismo señala que el turismo contribuyó en el 2012 con 8.5% del PIB nacional, aportación que generó una derrama económica de 7,119 millones de dólares. El turismo representa la tercera actividad económica en importancia para México, solo por debajo del ingreso petrolero y de las remesas de los mexicanos en el exterior (Enríquez y Méndez, 2012).[]

MÉTODOS EMPLEADOS EN LAS MEDICIONES

Para evaluar como el crecimiento económico generado por el turístico está impactando sobre los niveles de bienestar de la población, se utilizó el consumo total per cápita, como medida indirecta del

bienestar, ya que éste no se puede medir en forma directa.(Medina, 1996). En el cálculo del consumo total per cápita se consideró economía de escala y escala adulto equivalente, las escalas empleadas de acuerdo con la composición demográfica de cada hogar, se puede observar en la tabla 1.

TABLA 1. ESCALA DE EQUIVALENCIA PARA MÉXICO

Grupo de edad (I)	Escala
0 a 5 años	.70
6 a 12 años	.74
13 a 18 años	.71
19 a 65 años	.99

Fuente: Diseño propio con base a información tomada de CONEVAL (2012).

Se aplica dicha escala al ser la utilizada por el CONEVAL, organismo que a partir del 16 de junio del 2010 es responsable de la medición del bienestar en México. El CONEVAL, para llevar a cabo la medición del bienestar, desarrolló el método *líneas de bienestar económico*(LBE, z) con la finalidad de contar con una referencia para determinar si lo que perciben las personas es mayor o menor a ciertos umbrales de ingreso, establecidos de acuerdo con criterios específicos, que los coloque por encima del bienestar normativo (CONEVAL, 2012).

Siguiendo al CONEVAL, las *LBE* se determinaron a partir del valor monetario de canastas de consumo (z). Para ello, se desarrollaron dos *LBE*, una *línea de bienestar mínimo* (LBM) que comprende el valor monetario por persona al mes de una canasta alimentaria;

y, por otro lado, una *línea de bienestar* (LB) que comprende el valor monetario por persona al mes de una canasta alimentaria y una canasta no alimentaria. El costo de las canastas varían según el estrato poblacional: rural y urbano.

TABLA 2. COSTO DE LAS LBE, SEGÚN ESTRATO POBLACIONAL

Línea de Bienestar Mínimo (LBE)	Urbano (Z)	Rural (Z)
Línea de Bienestar Mínimo (LBM)	\$ 1,130.12	\$805.81
Línea de Bienestar (LB)	\$2,332.22	\$ 1,494.87

Fuente: Diseño propio con base a información tomada de CONEVAL (2012).

Dicho lo anterior, el cálculo de la medición del bienestar por regiones para México fue resultado de comparar el valor de z con el nivel de consumo total per cápita ajustado por economías de escala y escala adulto equivalente (c). Así, se tiene como resultado una persona con bienestar (w), siempre y cuando su consumo (c), sea igual o superior al valor normado por z ($w = c r z$).

Paso seguido, por analogía con el índice de pobreza, se calcularon los índice de bienestar $H_w = w/n$ (*headcount*), para estimar el (%) de población con el bienestar normativo o por encima del mismo, que es una medida de las más sencillas, pero ampliamente utilizada, también llamada tasa de recuento, y $H_{wt} = w_t / n_t$, para medir el (%) de bienestar de la población que se dedica al turismo.

Una vez calculados los porcentajes de personas con bienestar es posible continuar con la medición del impacto del turismo sobre

los mexicanos por regiones. Para ello se empleó el método desarrollado por Serrano en el año 2006. Serrano menciona que para medir el impacto del turismo es necesario diseñar dos escenarios: uno donde se contemple la situación de bienestar de la población a nivel nacional, incluida la cantidad que se dedica al turismo; y otro, donde se excluya de los cálculos nacionales la población que se dedica al turismo.

Para calcular los niveles de bienestar de las personas en cada uno de los escenarios primeramente fue necesario cuantificar el porcentaje de personas cuyo consumo es igual o superior a lo normado. Para ello se empleó el método de LBE desarrollado por CONEVAL, descrito al inicio de este apartado. Siguiendo con Serrano, se denota $W(C^1, C^2, T, z)$ como la función de bienestar, donde z será el valor de las LBE (urbana y rural), C^1 (sin turismo) y C^2 (con turismo) será el cálculo del consumo promedio per cápita considerando economías de escala, y T hace referencia al cambio del nivel de vida de la población como consecuencia del turismo, W es definida como una diferencia de dos funciones de evaluación $W^2(C^2, T, z)$ y $W^1(C^1, z)$. En este sentido, se considera que el turismo ayuda a elevar los niveles de bienestar, si la evaluación del porcentaje de personas con bienestar en la situación inicial es inferior que en el escenario con turismo, es decir, $W(C^1, C^2, T, z) = W^1(C^1, z) - W^2(C^2, T, z)$ (Serrano, 2006).

La población que se dedica a las actividades turísticas

La identificación de los individuos que se dedican al turismo resultó de seleccionar aquellas personas donde la clave del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte para México 2007 (SCIAN), coincidía con el código para una actividad turística o afín a la misma. El SCIAN, es un sistema de clasificación de actividades económicas (INEGI, 2008).

La regionalización

La regionalización empleada para esta investigación fue la desarrollada por E. Propín Frejomil y A. Sánchez Crispín en el año de 2002 (ver tabla 3). Los autores para llevar a cabo la regionalización consideraron cuatro criterios de impacto: la *intensidad*, la *penetración*, la *densidad* y el *predominio del turismo extranjero* en cada uno de los lugares con mayor dinámica de esta actividad en el territorio mexicano (Propín y Sanchez, 2002). Con base en la regionalización descrita, en la tabla 4 se puede apreciar la distribución de la población de estudio dividida en población nacional, población nacional a la cual se le excluye la población que se dedica al turismo y la cuantificación exclusiva de las personas que reportaron dedicarse a la actividad turística.

TABLA 3. ESTRUCTURA REGIONAL DEL TURISMO

REGIONES	ENTIDADES FEDERATIVAS
Región I	Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo
Región II	Colima, Guerrero, Oaxaca y Chiapas
Región III	Baja California Sur, Sinaloa y Nayarit
Región IV	Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas
Región V	Durango, Zacatecas, Aguas Calientes, San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, México, Morelos, Tlaxcala, Distrito Federal, Veracruz, Puebla, Jalisco y Michoacán.

Fuente: Diseño propio con base a la regionalización de Propín y Crispín (2002)

TABLA 4. TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO, POR REGIONES Y TAMAÑO DE LOCALIDAD.

Región	Área urbana			Área rural		
	Nacional Sin turismo	Nacional con turismo	Solo turísticos	Nacional sin turismo	Nacional con turismo	Solo turísticos
Región I	3,514,980	5,009,965	1,494,985	1,422,582	1,665,862	243,280
Región II	5,164,332	6,838,063	1,673,731	5,785,628	6,346,595	560,967
Región III	2,711,597	3,525,551	813,954	1,097,946	1,252,571	154,625
Región IV	15,150,355	18,493,945	3,343,590	2,283,647	2,461,641	177,994
Nacional	70,750,432	90,080,338	19,329,906	24,074,420	27,204,091	3,129,671

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como resultado de la medición del impacto del turismo sobre los mexicanos podemos observar en la tabla 5—donde se realizó *una* comparación entre los porcentajes de personas que en cada uno de los escenarios (nacional sin turismo $W^2(C^2,T,z)$ y nacional con turismo $W^2(C^2,T,z)$) evidenciaron contar con un consumo igual o superior a lo normado por la línea de bienestar (z)— que en 4 de las 5 regiones (II,III, IV,V) en el análisis urbano disminuyó el porcentaje de personas con bienestar, al pasar de un escenario nacional sin turismo a uno con turismo. Situación contraria se presentó en el análisis de la zona rural, donde en 4 de las 5 regiones (I, II,III, V) el turismo tuvo un impacto positivo sobre el bienestar de la población, ya que se vio incrementado el porcentaje de personas con bienestar al pasar de un escenario sin turismo a uno con turismo.

Por otro lado, en la tabla 6, donde se realiza el mismo comparativo pero ahora considerando el valor de (z) para la línea de bienestar mínimo podemos concluir que, en el análisis del área urbana, en 100 % de las regiones el impacto del turismo sobre el bienestar de la población es negativo; ya que se vio disminuido el porcentaje de personas con bienestar al pasar de un escenario nacional sin turismo a uno nacional con turismo. En este mismo contexto, pero ahora en el análisis rural, podemos ver que en 2 de las 5 regiones (I y V) el impacto del turismo fue positivo al verse incrementado el porcentaje de personas con bienestar al pasar de un escenario sin turismo a uno post turismo. Solo en la región IV el turismo presentó un impacto negativo, y en las regiones III y II el impacto del turismo fue nulo.

**TABLA 5. IMPACTO DEL TURISMO SOBRE EL BIENESTAR DE LOS MEXICANOS:
VALOR DE LA LÍNEA DE BIENESTAR PARA EL ÁREA URBANA Y RURAL**

ENTIDAD FEDERATIVA	ÁREA URBANA			W	ENTIDAD FEDERATIVA	ÁREA RURAL			W
	Nacional sin turismo	Nacional con turismo				Nacional sin turismo	Nacional con turismo		
REGIÓN I	0.48	0.48	➔	0.00	REGIÓN IV	0.51	0.51	➔	0.00
REGIÓN IV	0.56	0.54	⬇	-0.02	REGIÓN I	0.44	0.47	⬆	0.03
REGIÓN V	0.48	0.46	⬇	-0.02	REGIÓN V	0.43	0.45	⬆	0.02
REGIÓN III	0.48	0.45	⬇	-0.03	REGIÓN III	0.40	0.41	⬆	0.01
REGIÓN II	0.32	0.31	⬇	-0.01	REGIÓN II	0.22	0.23	⬆	0.01

Fuente: cálculos propios con base al método de Serrano (2006), la utilización de la ENIGH 2012 y en atención a la regionalización de Propín y Sánchez (2002).

**Tabla 6. Impacto del turismo sobre el bienestar de los mexicanos: valor de la Línea de Bienestar
Mínimo para el área urbana y rural**

ENTIDAD FEDERATIVA	ÁREA URBANA			W	ENTIDAD FEDERATIVA	ÁREA RURAL			W
	Sin turismo	Con turismo				Sin turismo	Con turismo		
REGION I	0.44	0.43	⬇	-0.01	REGIÓN III	0.31	0.31	➔	0.00
REGIÓN IV	0.38	0.36	⬇	-0.02	REGIÓN II	0.28	0.28	➔	0.00
REGIÓN V	0.38	0.36	⬇	-0.02	REGION I	0.44	0.47	⬆	0.30
REGIÓN III	0.32	0.31	⬇	-0.01	REGIÓN V	0.35	0.36	⬆	0.01
REGIÓN II	0.29	0.28	⬇	-0.01	REGIÓN IV	0.40	0.38	⬇	-0.02

Fuente: Cálculos propios con base al método de Serrano (2006), la utilización de la ENIGH 2012 y en atención a la regionalización de Propín y Sánchez (2002).

CONCLUSIONES

Aun cuando es evidente la importancia del turismo al crecimiento económico, tal como lo demuestran las cifras manejadas por la UNWTO (2012), OIT (2011, 2013) y SECTUR (2013) para el año 2012, dicho crecimiento no se ve reflejado del todo sobre el bienestar de la población mexicana. Esto confirma que el crecimiento económico por sí solo no necesariamente contribuye a mejorar el bienestar ni a disminuir la pobreza. Según los resultados encontrados al evaluar el impacto del turismo sobre el bienestar, pudimos constatar que el turismo ejerce un impacto mayormente negativo sobre el bienestar de la población. Esta situación es más evidente en el análisis urbano, ya que 80% de las regiones en el análisis de la LB y 100% de las regiones en el de la LBM mostraron un impacto negativo, toda vez que el porcentaje de personas con bienestar se vio reducido al pasar de un escenario nacional sin turismo a uno post turismo.

Es interesante mencionar que en el análisis rural tanto de la LB como de la LBM los resultados del impacto del turismo sobre el bienestar de la población mexicana fueron, aunque no por mucho, más alentadores que los encontrados en el análisis urbano. Esta situación da más peso a los argumentos que señalan que el turismo puede ser considerado como una importante herramienta pro-poor, para las personas que viven en zonas vulnerables, como es el caso de las áreas rurales de México. Como resultados del análisis rural podemos mencionar que en 80% de las regiones para el análisis de la LB se vio un aumento en el porcentaje de personas con bienestar al pasar de un escenario sin turismo a uno con turismo. Por otro lado, en el análisis de la LBM, en 40% de las regiones el turismo tuvo un impacto positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial (2010). *Banco Mundial*, <http://datos.bancomundial.org/indicador> [29 de octubre de 2014].
- Camberos, M. (2011). *El empobrecimiento de la clase media en la frontera norte de México: saldos del neoliberalismo y la globalización. Bienestar y desarrollo en el siglo XXI*, CIADAC, 21-35.
- Camberos, M. y Huesca, L. (1995). *Capacidad de consumo y bienestar de los hogares de México y de la frontera norte*, BANCOMEXT, México, 203-210.
- CEPAL (26 de abril de 2013). *CEPAL*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de <http://www.cepal.org/deype/noticias/documentosdetrabajo/5/49665/LCL3615e.pdf>
- CONEVAL (2012). *Metodología para la medición de la pobreza en México*. México: CONEVAL, <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobreza%202012/Anexo-estad%C3%ADstico-pobreza-2012.aspx>[1 de febrero de 2014]
- Enríquez, J., y Méndez, E. (2012). *De itinerarios, paisajes e imaginarios. Miradas y acercamientos al estudio del turismo. Hermosillo: Universidad de Sonora*.
- Holden, A. (2013). *Tourism, Poverty and Development*. Gran Bretaña: Routledge.
- Huecas, L., Camberos, M., y Calderón, C. (2011). *Bienestar y Desarrollo en el siglo XXI*. Hermosillo: Plaza y Valdés.
- INEGI (2008). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. México: INEGI.
- Leclercq, F., y Bunchner, A. (1 de Julio de 2011). *Centro de Comercio Internacional*, <http://www.forumdecomercio.org/articulo/Pro-poor-tourism-Expanding-opportunities---Reducing-poverty-in-developing-countries-through-tourism/>[15 de octubre de 2013]

- Medina, F. (1996). *El ingreso y el gasto como medida del bienestar de los hogares: una evaluación estadística*, CEPAL, Chile, 341-372, <http://www.cepal.org/deype/mecovi/docs/taller2/25.pdf> [mayo de 2015]
- Organización Internacional del Trabajo (2011). *Oficina Internacional del Trabajo*, en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wems_163475.pdf [21 de Marzo de 2014]
- OIT (27 de septiembre de 2013). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_222357/lang--es/index.htm
- Organización Mundial del Turismo(2012). *One Billion Tourists, One billion Opportunities*, UNWTO, <http://1billiontourists.unwto.org> [6 de octubre de 2013].
- PNUD (2012). *Las cifras sobre la pobreza*. octubre de 2014, de http://www.teamstoendpoverty.org/wq_pages/es/visages/chiffres.php y http://www.teamstoendpoverty.org/wq_pages/es/visages/chiffres.php. [octubre de 2014].
- Secretaría de Turismo (2013). *Primer Informe de Labores*. México, D.F.: SECTUR.
- Serrano, A. (2006). *Gredos.Usal.es*, en http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/21627/1/dctea_02_06.pdf. [10 de marzo de 2015].
- Propín, F., y Sanchez, C. (2002). DIALNET, en http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/IGUNAM.EPropinFerjomil.pdf [10 de marzo de 2015]
- World Tourism Organization (2002). *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: UNWTO.

Participación de la población infantil diferenciada por género en la actividad turística en las comunidades de El Capulín y Macheros: Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca

PERLA TÉLLEZ LÁZARO
corny_rock_phl@hotmail.com

GREGORIA RODRÍGUEZ MUÑOZ
gregoria11@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido adoptado en muchas comunidades rurales como complemento de las actividades agrícolas y como estrategia de crecimiento y desarrollo económico, con el propósito de que las personas de las comunidades locales obtengan una mejor calidad de vida. Esto se debe a que la actividad turística demanda servicios y, por lo tanto, requiere la participación de muchas personas, pero en especial de las mujeres. Sin embargo, a pesar de la importante contribución de las mujeres, hasta la fecha no se ha logrado erradicar su invisibilidad ni el reconocimiento de su trabajo. Además, que exista el turismo en una comunidad no es sinónimo de bienestar para los y

las locales, ya que diferentes trabajos señalan que los beneficios del turismo no son iguales para hombres y mujeres (Fuller, 2010). Esta desigualdad entre géneros repercute directamente en la población infantil, ya que de acuerdo con algunos trabajos realizados por el Fondo para la Infancia de las Naciones Unidas (UNICEF, por sus siglas en inglés) se ha documentado que cuando las mujeres llevan una vida plena con igualdad de oportunidades el futuro de niños y niñas es favorable para un desarrollo pleno.

La demanda de servicios en el turismo ha generado que no sólo las mujeres incursionen en él, sino que también la población infantil se vea involucrada en estas actividades. Pese a esta situación las investigaciones relacionadas con la niñez y el turismo son escasas, más aun las que den cuenta de las desigualdades de género en este segmento de la población cuando se involucran en las actividades turísticas. Este trabajo aborda la participación de la población infantil diferenciada por género en la actividad turística en las comunidades de El Capulín y Macheros, ambas ubicadas en el Estado de México, dentro de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca.

ANTECEDENTES

El tema de la niñez se ha analizado desde la situación de las mujeres desde una perspectiva de género gracias a que en los estudios de Scott (1986) se reveló que el sexo de las personas está definido por la naturaleza biológica de las mismas y que el género resulta una constitución cultural, simbólica y constitutiva de las relaciones sociales. El concepto de género enmarca el análisis del poder, de ahí su importancia en el análisis de las sociedades. De acuerdo con Scott (1986: 44), el género “es un elemento constitutivo de las rela-

ciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y (...) es una forma primaria de relaciones significantes de poder”. Por lo tanto, el género es una construcción social y su significado varía de sociedad en sociedad y se espera que cambie con el paso del tiempo (Wilkinson y Pratiwi, 1995).

La perspectiva de género retoma los roles que se asignan a mujeres y hombres en la sociedad y están determinados por la diferencia sexual (lo biológico) y se ven reflejados por ejemplo, en la división del trabajo, como en los desequilibrios de poder. Por tanto los roles de género se pueden definir como las funciones que cumplen las personas de distinto sexo en una sociedad (Moreno y Lunar, 2006).

Comúnmente se consideran tres tipos de roles sociales: i) el reproductivo o doméstico, ligado a las tareas del hogar, las labores ligadas a la subsistencia, al suministro familiar y la cría de los hijos; ii) el productivo, en actividades secundarias, terciarias y primarias de carácter comercial; y iii) el comunitario, realizando trabajos para la comunidad o sociedad. Tradicionalmente se vincula a las mujeres con el rol reproductivo o doméstico y a los hombres con el rol productivo, aunque los roles de género y la atribución cultural es algo que está condicionado por variables como la estructura familiar, el sistema económico local, el acceso a los recursos, entre otros (Calatrava, 2002).

En el turismo con frecuencia se perpetúan las nociones tradicionales sobre el rol de género femenino mediante la segregación laboral de las mujeres, de tal manera que las habilidades domésticas y lo que se cree que son “características femeninas” se convierten en mercancía (Mckenzie, 2007). Las y los interesados en eliminar o reducir la desigualdad entre hombres y mujeres señalan que al ser el género una construcción social existe una pauta para

la modificación del mismo (Vázquez, 1990; citado en Díaz, 2010) y desde los estudios turísticos se ha apostado por un cambio debido a que se ve en el turismo (por ser un ser fenómeno cambiante, integrador y multicultural) una posibilidad de que los roles y las relaciones de género sean renegociadas (Tucker, 2007).

La relación que existe entre la infancia y el género, de acuerdo con el Fondo Para la Infancia de las Naciones Unidas (UNICEF, 2007) es de vital importancia, ya que la igualdad entre los géneros y el bienestar de la infancia van de la mano. Esta organización internacional señala que al promover la autonomía de las mujeres para que lleven vidas plenas y productivas, los niños y las niñas prosperan. De acuerdo a esta misma organización se ha comprobado que, por el contrario, cuando se niega a las mujeres la igualdad de oportunidades dentro de una sociedad, los niños y niñas sufren. Además la igualdad entre los géneros no solamente es adecuado desde el punto de vista moral, sino que es fundamental para el progreso humano y el desarrollo sostenible.

Los estudios desde esta perspectiva apuntan a la igualdad entre los géneros, lo que significa que tanto los niños como las niñas deberían tener el mismo acceso a los alimentos, a la atención, a la salud, la educación y las oportunidades. Las pruebas han demostrado que las mujeres que disfrutan de sus derechos tienen más posibilidad de asegurar que las niñas tengan acceso a una nutrición adecuada, atención de la salud, protección y educación (UNICEF, 2007). Como es sabido, aun cuando se tiene una pareja masculina, los niños son cuestión de mujeres (Mastrongelo, 2006), por lo tanto el bienestar de la mujer contribuye al bienestar de su progenie y ellas se convierten en configuradoras de la vida de sus hijos e hijas.

Existen distintos modos de ir logrando la revocación de la desigualdad en cuanto al género y una de las maneras es la participación

de las mujeres en el mercado laboral, ya que puede ser beneficioso para la infancia. Esto, porque a menudo trae consigo mayor acceso y control de los recursos económicos por parte de las mujeres.

LA INFANCIA EN EL TURISMO

La UNICEF (2007 citado en Bliss, 2006), menciona que la infancia es una época de inocencia, vulnerabilidad, dependencia, curiosidad, actividad y de esperanza para el futuro. Hablar de la infancia es hablar del presente, no se prepara a los niños y niñas para ser ciudadanos del futuro; los niños, niñas y la juventud tienen hoy un papel activo en la sociedad. La infancia debe ser un momento de alegría, paz, juego, aprendizaje y crecimiento pero para ellos y ellas la realidad de la infancia es totalmente diferente, debido a que muchas niñas y niños se han visto envueltos en el turismo, principalmente en el ámbito del trabajo infantil. Según el informe global de la OIT (Organización Internacional del Trabajo, 2006, citado en Sharma *et al.*, 2012) el turismo afecta la vida de 218 millones de niños, dentro de los cuales la India tiene la distinción de la mayor cantidad de los niños en el mundo que trabajan en el turismo: según las estadísticas oficiales de la India cerca de 13 millones de niños se dedican a la industria turística.

Sharma *et al.* (2012) señalan que la existencia del trabajo infantil en el turismo es generado por distintos motivos; entre los cuales podemos mencionar el aumento de la industria turística, la pobreza y la esperanza de una mejor calidad de vida, además los autores argumentan que el trabajo infantil es en sí una violación fundamental a los derechos de niñas y niños y a las leyes tanto nacionales como internacionales. El riesgo en el trabajo infantil ha ido aumentando de manera exponencial, y los niños con frecuencia

sufren el abuso contra los derechos humanos como es la explotación sexual y la explotación física y mental. En este último sentido, se reconoce que ellas y ellos también sufren periodos de estrés emocional e intelectual que perdura mucho más tiempo en su vida que sus años de infancia y esto deriva en consecuencias cuando se convierten en adultos, tales como el desempleo y el analfabetismo (Bliss, 2006). Para proteger a la niñez del trabajo y otras formas de abuso, explotación y discriminación, nos sólo en el turismo sino en diferentes contextos, en se promulgó la Convención de los Derechos de los Niños y a nivel nacional se crearon leyes para este mismo fin, sin embargo las violaciones a los derechos de niñas y niños es una realidad que debe ser estudiada y por supuesto señalada.

METODOLOGÍA

Este trabajo se sustenta en una perspectiva cualitativa y se recurrió a diferentes técnicas de recolección de información, entre ellas entrevistas, grupos focales, talleres participativos y observación directa. Los grupos focales son una técnica que es útil para la discusión de problemáticas importantes que afectan a conglomerados, en este caso a la población infantil, mientras que los talleres investigativos se entienden como técnica de particular importancia en los proyectos de investigación-acción participativa (Quintana y Montgomery, 2006).

Una vez identificada la población objeto de estudio, previa autorización de los padres y autoridades locales, se realizó un primer taller con el objetivo de conocer a las niñas y niños de las comunidades y presentar al equipo de trabajo. Para conocer algunas características de las y los participantes se buscó información relacionada con la edad, escolaridad, grupos de filiación, tipo de

vivienda y recursos familiares. Niñas y niños elaboraron su ficha de identificación, árbol genealógico, dibujaron su vivienda y sus patios o solares.

El objetivo central de este estudio era conocer la relación que guarda la población infantil con el turismo, esto debido a que durante otras estancias en las comunidades de estudio se observó la presencia de niños y niñas en el parador y los diferentes espacios donde se llevan a cabo las actividades turísticas durante la presencia de la mariposa monarca en los bosques aledaños a dichas comunidades.

Para lograr este objetivo se realizaron dibujos y relatos relacionados con la mariposa monarca.

Las entrevistas se llevaron a cabo con niños y niñas que participaran en alguna actividad relacionada con el turismo, se entrevistó a un total de 13 personas, 11 niños autollamados “guías” y 2 niñas (que venden artesanía y/o alimentos y bebidas en el parador.

ÁREA DE ESTUDIO

La Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca (RBMM) se localiza en la zona limítrofe de los estados de México y Michoacán; forma parte del eje volcánico transversal y actualmente cuenta con una superficie de 56, 219 hectáreas. Fue declarada por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el año de 1986 en reconocimiento a su función como área de protección del hábitat de hibernación de la mariposa monarca (*Danaus plexippus*) y su alto grado de biodiversidad. En la rbmm se establecieron cuatro accesos abiertos al público, y cuentan con permisos oficiales para ofrecer y prestar servicios turísticos los siguientes ejidos:

- El Rosario (Ocampo, Michoacán; en operación desde 1986),
 - El Capulín (Donato Guerra, Estado de México, 1995),
 - Cerro Prieto (Angangueo, Michoacán, 1996), y
 - La Mesa (San José del Rincón, Estado de México, 2002)
- (Brenner, 2006, citado en Rodríguez *et al.*, 2012).

En el acceso a El Capulín se encuentran las dos comunidades de estudio, el ejido El Capulín y Macheros, ambas comunidades pertenecen al municipio de Donato Guerra que se ubica al oeste del Estado de México. Su cabecera municipal es la Villa Donato Guerra y se ubica a 77 km de Toluca, capital del estado. El ejido El Capulín tiene una población de 316 habitantes de los cuales 157 son mujeres y 159 son hombres, de este total de población hay 37 niñas entre los 8 y 17 años y 41 niños en este mismo rango de edad (INEGI, 2010).

En Macheros según datos del INEGI (2010) la población es de 315 habitantes, de los cuales 162 son hombres y 153 mujeres. De este total se tiene registradas 39 niñas de 8 a 17 años (12%) y 31 niños (10%) en este mismo rango de edad.

Hasta el año 2000 la mayoría de la población realizaba actividades del sector primario (agricultura y ganadería) pero poco a poco aumentaba el número de personas en las actividades del sector terciario, tal y como se muestra en el cuadro 1.

CUADRO 1. PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL EJIDO EL CAPULÍN Y DE MACHEROS EN LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Sector/Año	1980	1990	2000
Primario	189	98	111
Secundario	0	3	15
Terciario	9	8	23

Fuente: Rogel, Rojas y Ortega (2011).

Una vez declarado el bosque de estas comunidades y otras como Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca, se restringió a la población el uso y consumo de los recursos forestales; además por la carencia de fuentes de trabajo, los bajos ingresos y la meta de beneficiar a la comunidad, en la segunda mitad de los años noventa el gobierno federal promovió el proyecto eco-turístico del ejido El Capulín. Actualmente el parador turístico ocupa un espacio de 10,000 m² y cuenta con una construcción de 600 m² (Orozco et al., 2008).

El proyecto turístico, en voz de los pobladores, no ha tenido el éxito prometido por las instancias federales y estatales que lo pusieron en marcha, sin embargo hay beneficios que otorga la actividad turística en la zona, los ejidatarios afirman que entre los meses de noviembre a febrero, gracias al parador turístico, sus hijos y familiares obtienen algunos ingresos durante los recorridos al bosque donde se hospeda la mariposa monarca. Ellos están conscientes de que dichos ingresos son temporales y, por lo tanto, no abandonan sus trabajos en las parcelas y siempre está presente la oportunidad de salir a trabajar a los municipios circunvecinos (Orozco et

al., 2008). Algunas de las actividades y servicios que se ofrecen en el lugar son: cabalgata al bosque, hospedaje en cabañas ecológicas, visitas guiadas a grupos, ciclismo, observación de la mariposa monarca y senderismo (Rogel *et al.*, 2011).

La derrama económica producto de la llegada de visitantes durante los cuatro meses se estima en 2'000,000 de pesos anuales. Una parte de estos ingresos se distribuyen entre los ejidatarios y otra se invierte en reparaciones y limpieza del parador turístico y actividades de reforestación (Colin, 2007, citado en Orozco *et al.*, 2008). Sin embargo los ingresos disminuyen debido a que como comentan Rogel *et al.* (2011) hay una disminución de turistas en los últimos años debido a la inseguridad y el crimen organizado en zonas cercanas.

RESULTADOS

Hay una respuesta positiva de parte de la población infantil primero a la presencia de la mariposa en los bosques aledaños a sus comunidades y segunda a la llegada de visitantes nacionales como internacionales durante la presencia de la monarca. Es decir hay una estrecha relación entre niñas, niños y el turismo a partir de la presencia del lepidóptero. Esta relación puede ser positiva en tanto que desde temprana edad las personas van adquiriendo diferentes conocimientos, por ejemplo conocimientos ambientales necesarios en la conservación de la biodiversidad y destrezas para la vida adulto o negativa al realizar actividades que pongan en peligro la salud física de niños y niñas y perpetuar roles de género al interior de la comunidad.

Niñas y niños conocen la ruta migratoria de la monarca, ciclo de vida, alimentación y época de arribo. Saben diferenciar hembras de machos e identifican claramente las especies vegetales donde

se hospedan. Realizan pequeñas prácticas de cuidado tanto en la comunidad como en el bosque, por ejemplo saben que el ruido les molesta y ponen agua en diferentes sitios de la casa y comunidad durante su arribo.

Hay una alta participación de la población en las diferentes actividades turísticas, sin embargo ésta está claramente diferenciada por el género. Los niños realizan aquellas ligadas al trabajo que requiere de “fuerza física” por tanto ellos ofrecen el servicio de guías y cabalgata, mientras que las niñas reproducen el rol asignado a las mujeres por lo que se incorporan en la elaboración y venta de artesanías y apoyando a las personas adultas con actividades de limpieza del parador.

La división de actividades turísticas de acuerdo al género está provocando desigualdades poniendo en desventaja a las niñas, debido a que no suben al bosque porque éste, de acuerdo con las y los informantes, guiar los caballos y subir al bosque requiere fuerza que sólo lo niños y los hombres tienen, limitando la movilidad de las niñas y en un futuro a las mujeres adultas, el acceso a diferentes lugares y recursos. Además la participación de las niñas en actividades de la elaboración de alimentos y limpieza reproduce los roles de género

Cabe señalar que debido a que cierto sector de la población adulta no considera la participación de niños y niñas como “trabajo” sino como “ayuda” no se logra visibilizar el riesgo y no se toman medidas de precaución de accidentes, situación que vulnera los derechos de niñas y niños, en contraposición otro sector de la población, en el último año, en Asamblea ejidal se discutió la problemática de la participación de los niños en las actividades turísticas y se prohibieron su participación, situación que es difícil de resolver ya que de acuerdo a algunos informantes, la carencia de recursos familiares, el desempleo y la pobreza obliga a los niños subir al bosque.

DISCUSIÓN

En estas comunidades la asignación de los roles de género sigue el mismo patrón que en la mayoría del país y otras regiones del mundo, es decir, está marcada por el ser hombre o mujer en cada sociedad. La población adulta ha asumido estos roles sin reflexión y los ha transmitido de generación en generación a la población infantil: a los niños se les asigna un rol productivo; es decir ellos deben salir a trabajar con los padres y hacer las actividades que requieran más fuerza física en el hogar, por ejemplo “rajar leña”, “alimentar y cuidar los caballos”, situación que tampoco es agradable para todos. También se observó que los niños han podido transgredir estos roles de género y son ellos los que empiezan a realizar trabajo doméstico al igual que las niñas.

El trabajo infantil es un tema que debe estudiarse a profundidad para diferenciar aquellas actividades formativas y señalar las que trasgredan los derechos de la infancia, pero además las investigaciones que se realicen deben señalar las desigualdades entre niñas y niños en los diferentes ámbitos de su vida, situación que sólo puede hacerse desde la perspectiva de género.

CONCLUSIÓN

El turismo en la comunidad de estudio es una actividad que otorga y limita conocimientos y oportunidades diferentes a niñas y niños, esto debido a que durante la infancia se asigna social y culturalmente lo apropiado y lo que se espera de cada género, provocando una brecha de desigualdad entre ambos, situación que más tarde repercutirá en el acceso y el control de los diferentes recursos, otorgándole principalmente beneficios a los hombres.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, P. (2013). La Situación del Empleo en Turismo Rural en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 31 (1), 1-22.
- Besteiro, B. (2006). El Turismo Rural en Galicia. Análisis de su Evolución en la Última Década. *Cuadernos de Turismo*, (17), 25-49.
- Bliss, S. (2006). Child Labour in Tourism Industry in Developing Countries. *The Social Educator*, 1-18.
- Calatrava, J. (2002). Mujer y Desarrollo Rural en la Globalización: De los Proyectos Asistenciales a la Planificación de Género. *ICE Globalización y Mundo Rural*. (803), 73-90.
- Díaz, I.A. (2010). Ecoturismo Comunitario y Género en la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas, México. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 151-165.
- Fuller, N. (2010). Lunahuaná, un Destino Turístico. Transformaciones en la Composición Social, Economía Familiar y Relaciones de Género. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (2), 293-304.
- INEGI (2010). www.inegi.org.mx Consultado el 09 de diciembre de 2014
- Mastrongelo, A. (2006). Miserias Preciosas. Trabajo Infantil y Género en Minería Artesanal, Misiones, Argentina. *Gênero e Trabalho Infantil na Pequena Mineração (Brasil-Peru-Argentina-Bolivia)*. (pp. 137-151). Rio de Janeiro CETEM.
- McKenzie, K. (2007). Belizean Women and Tourism Work Opportunity or Impediment? *Annals of Tourism Research*, 34(2), 477-496.
- Moreno, F.F., y Lunar, R.A. (2006). Turismo y Género: Empleo de la Mujer en la Actividad Turística en la Isla Margarita, Estado Nueva Esparta. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 373-389
- Orozco, M.E, Guerrero, A., Cadena, E., Velázquez, D. y Colín, J. (2008). Supervivencia Campesina y Conservación de la Naturaleza:

- Santuario del Cerro Pelón (Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca), El Capulín, México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 5(61), 131-168.
- Quintana, A. y Montgomery, W. (2006). Metodología de Investigación científica cualitativa. *Psicología: tópicos de actualidad*, 47-84.
- Rico, M. y Gómez M.J. (2005). La Participación Empresarial de la Mujer en las Iniciativas de Turismo Rural en Castilla y León. *Estudios Turísticos*, (166), 97-113.
- Rodríguez, G., Mendoza, M.M. y Monterrubio, J.C. (2012). Cambios en el Uso de los Recursos Forestales por Género en una Comunidad a partir de la Declaración de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca, México. *Spanish Journal of Rural Development*, 3(3), 1-12.
- Rogel, I., Rojas, A. y Ortega, S. (2011). Turismo Alternativo como Estrategia de Conservación de la Reserva de la Biosfera de La Mariposa Monarca. *Quivera, Revista de Estudios Urbanos, Regionales, Territoriales, Ambientales y Sociales*, (2), 115-133.
- Scott, J.W. (1986). Gender: A useful Category of Historical Analysis. *American Historical Review*, 91, 1053-1075.
- Sharma, A., Kukreja, S. y Sharma, A. (2012). Child Labour- An Ugly Face of Travel and Hospitality Industry. *Journal of Bussines and Management*, 4(1), 8-17.
- Tucker, H. (2007). Undoing Shame: Tourism and Women´s Work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2), 87-105.
- UNICEF (2007). *Estado Mundial de la Infancia, la Mujer y la Infancia: El Doble Dividendo de la Igualdad de Género*, UNICEF, Naciones Unidas.

Desarrollo urbano y la segunda residencia en el Sector Diamante de Acapulco

TERESA DE JESÚS RIVAS PÉREZ
teripe1@yahoo.com.mx

LETICIA APARICIO PIZA
letiapariciopiza@yahoo.com.mx

HERNANDO AVILEZ PINEDA
havip375@hotmail.com

Universidad Autónoma de Guerrero

INTRODUCCIÓN

Acapulco, centro turístico maduro, ha tenido diversas etapas de crecimiento. El sector Diamante surge como una nueva oportunidad de desarrollo económico, aunque con un modelo no contemplado en su planeación: el desarrollo inmobiliario de segundas residencias. Las causas del cambio responden a la economía neoliberal y globalizada, cuyos intereses están más ligados a una rápida recuperación del capital invertido, que a las consecuencias de sus acciones.

El turismo residencial ha tenido distintas expresiones en México desde los primeros años de la gestación del turismo en la década de los años cuarenta, como es el caso del Lago de Chapala y Acapulco (Arias 2007). Es a partir de los sesenta, como proceso ligado a la mejor situación económica del país durante el llamado “milagro mexicano”, cuando se da una verdadera explosión de la construcción de segundas residencias, en buena medida cercanas

o a distancia aceptable de los grandes centros urbanos en plena explosión durante ese periodo que se extiende hasta los inicios de los años ochenta (Hiernaux 2005). Para Hiernaux, las personas acuden a una localidad no necesariamente turística en donde poseen o rentan un inmueble y realizan actividades de ocio y esparcimiento. Mazón (2007) lo define como:

la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra hotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas.

El modelo turístico basado en la segunda residencia que se ha adoptado en Acapulco no ha beneficiado en mucho al desarrollo y la economía locales. Su crecimiento ha sido intensivo y masivo sin cuidar los efectos económicos sociales y ambientales, los cuales han sido más negativos que positivos. El objetivo de este trabajo es identificar los factores que provocaron la construcción de segunda residencia turística en el crecimiento urbano del sector Diamante y sus consecuencias con relación a los objetivos de planeación urbana y turística establecidos para el sector.

Atendiendo a que son escasos los estudios relacionados con el turismo de segunda residencia en México es importante conocer cómo se comporta en Acapulco, específicamente en el sector Diamante, que es considerado como reserva de crecimiento destinada para el desarrollo del turismo en donde es evidente la dominancia de la segunda residencia turística. Comprender sus características y, sobre todo, sus efectos en el territorio y los impactos que genera

en el desarrollo urbano y en el desarrollo turístico. En particular, dado que el territorio es la base de la actividad, si éste tiene problemas de carácter ambiental o social, se merma la competitividad de los productos turísticos. Los resultados de este estudio pueden ser útiles para la planeación del sector turístico y de la planeación urbana actualmente en proceso de revisión, de manera que pueda coadyuvar a la toma de decisiones para el planteamiento de estrategias, políticas y programas para el desarrollo futuro de la zona.

ANTECEDENTES

Acapulco ha sido un centro turístico de importancia para el país por su contribución a la generación de divisas. El punto de partida de su desarrollo como centro turístico se basa en el atractivo natural de sus playas y clima; en su ubicación cercana a la ciudad de México (principal generador de turistas del país), y en su momento, en ser el principal destino de playa del Pacífico mexicano, y estar cercano a Estados Unidos (importante generador de turistas a nivel mundial). No menos importante ha sido el factor financiero para su desarrollo, pues desde su conformación como destino turístico ha despertado gran interés para la inversión de capitales nacionales y extranjeros que han desarrollado la infraestructura turística con que ahora cuenta.

La forma y crecimiento de Acapulco han respondido a las diferentes etapas del desarrollo turístico y a los modelos aplicados. Inicialmente como un destino de playa exclusivo, la ciudad se caracterizó por albergar los primeros hoteles, así como grandes y lujosas residencias en el Acapulco Tradicional, privilegiando las playas y acantilados con las mejores vistas. En esta etapa el sector inmobiliario desarrolló y urbanizó la península de las Playas, siendo la zona de mayor belleza natural de la bahía. Asimismo,

se destacaban las edificaciones turísticas que le daban un plus al puerto pues se expresaban modernos estilos arquitectónicos.

En la segunda etapa, considerada como la de auge, se desarrolla y urbaniza el litoral oriente de la bahía conocido como la Zona Dorada, caracterizada por la construcción de grandes hoteles de cadenas internacionales, que junto con las líneas aéreas masificaron el turismo internacional en Acapulco. En esta etapa se crearon varios fraccionamientos de segunda residencia como Magallanes, Farallón, Condesa, Club deportivo, Costa Azul y las Brisas, muchos de los cuales ahora se han convertido en habitación de residentes.

La última etapa y la más reciente es la Zona Diamante, espacio que fue concebido y planeado como reserva para el crecimiento turístico de Acapulco. Ésta surge a partir de la necesidad de contar con un espacio que ofertar para la inversión privada y reactivar el turismo, que en su versión de modelo de turismo masivo presentaba signos de decadencia. La ausencia de planeación social y ambiental derivó en la contaminación de la bahía, conflictos sociales de la población por la demanda de suelo urbano y la saturación y especulación del suelo, entre otros problemas. La idea original del proyecto Diamante fue conformar un producto turístico competitivo a nivel internacional y nacional que atrajera inversiones y turismo de alto nivel a partir de la diversificación de la oferta turística. Para eso se crearon los instrumentos legales e institucionales que dieran forma al proyecto y se aplicaron diversas políticas públicas de apoyo, tanto a nivel municipal, estatal y federal.

El turismo de segunda residencia va ligado a la actividad inmobiliaria de construcción de viviendas. Hiernaux (2005) señala que se ha asimilado a la promoción inmobiliaria y a la venta de viviendas, tanto en conjuntos residenciales (urbanizaciones particulares) como en ensanches de núcleos urbanos tradicionales, para acoger a

una demanda en continuo crecimiento Mazón (2009) quien agrega que en este modelo no intervienen los especialistas y los agentes turísticos ni la iniciativa empresarial del sector turístico. Por tanto, el turismo de segunda residencia tiene una doble función: es un producto turístico, pues sirve de alojamiento, pero también es un producto inmobiliario, al no dejar de ser una actividad de constructoras y promotoras inmobiliarias. Las segundas residencias son usadas en su gran mayoría como motivo vacacional, ya sea de disfrute propio como segunda residencia, o alquilándola a terceros para beneficio económico.

Respecto a los motivos para la adquisición de una segunda vivienda para vacacionar, Arias (2007) menciona que los fines son generalmente para el descanso y recreación. Aunque otros autores como Navallón García (1999), señalan que *la demanda de vivienda turística puede responder en ocasiones más a una voluntad inversora que a necesidades reales de alojamiento para el ocio*. Gili menciona que la demanda de segundas residencias en multitud de casos surge de capas sociales solventes en momentos de bonanza económica y atiende más a un interés de ahorro fiscal y a una necesidad de esconder el *dinero negro* que no a puras necesidades de ocio. Por lo tanto, *es una ocupación del suelo por parte del sector inmobiliario o financiero en vez de por el sector turístico* (Gili I Fernández, 2003).

Algunos teóricos apuntan a que el deseo de contar con una residencia propia y permanente, la identificación personal con la región de destino que tiene el turista, y la etapa de su ciclo vital explican que el turismo de segunda residencia generalmente ha dejado de ser productiva (Camelo y Ceballos 2012). Aledo y Mantecón (2007) señalan la necesidad de evadir de *los problemas sociales que generan las aglomeraciones urbanas, en lugares que supuestamente ofrecen una mejor calidad ambiental*. En este sentido, el poder adquisitivo de los

turistas es alto en virtud de que se debe cubrir el mantenimiento de una segunda residencia. Hiernaux menciona que *el turismo de segundas residencias ha obedecido, por mucho tiempo, a un imaginario de descanso, de regreso a la naturaleza, de reencuentro con la familia y con los amigos* (Amirou, 1995 en Hiernaux, 2002). En términos actuales, podemos afirmar que la segunda residencia ha sido, dentro de un modelo de *habitar fragmentado* (Radowski, 2002, en Hiernaux 2005):

propio de las sociedades modernas y más aun hipermodernas, una suerte de válvula de escape al individualismo y a la pérdida de relaciones sociales por la vida agitada. La segunda residencia, más allá de los casos para los cuales es pura manifestación de estatus social, suele ser una parte importante del reencuentro con una socialidad que tiende a diluirse (Hiernaux 2005).

En cuanto al tipo de construcción, Hiernaux las clasifica en unifamiliares independientes y edificios de tipo multifamiliar. Destacan las casas nuevas construidas por un particular, desarrolladas en Acapulco hasta los años noventa y las casas individuales en fraccionamiento y construidas por un promotor; esta última opción ha ido en aumento y es parte del fenómeno nacional de crecimiento de la oferta inmobiliaria. La segunda clasificación se refiere a las segundas residencias en conjuntos multifamiliares, que también es una tendencia creciente y está cubriendo una parte significativa de la oferta, distribuida principalmente en sitios de nuevo desarrollo o destinos muy consolidados, debido a que implican una renta del suelo creciente y por ende la necesidad de densificar los desarrollos para lograr un retorno importante del capital y ofertar a precios accesibles las viviendas.

METODOLOGÍA

Se consultaron mapas y ortofotos digitales para identificar los elementos físicos que integran la zona de estudio y se analizaron datos de los censos y conteos de población y vivienda desde el año 2000 y 2010. La información se corroboró en visitas a campo y se detallaron las características de la zona a través de la fotografía. En paralelo se fue recabando información documental: leyes y reglamentos, bibliografía y hemerografía. Se consultaron las licencias de construcción de desarrollos habitacionales turísticos otorgados por la Dirección de Desarrollo Urbano del municipio de Acapulco, mapeando su ubicación por año para conocer de su evolución. Para identificar el crecimiento espacial y los cambios que ha sufrido la zona de estudio se utilizaron fotografías satelitales del año 2002 y 2010 haciendo un comparativo de la superficie construida y el uso del suelo. Las modificaciones a la normatividad urbana se midieron con el traslape del Plan Director Urbano y el Plano de usos del suelo resultado del levantamiento hecho en campo. Para identificar las políticas públicas que han motivado la construcción de segundas residencias se analizaron diferentes documentos oficiales como decretos, planes, leyes que se han implementado y que son referidos por la literatura revisada. Se consultaron tesis hechas sobre la zona de estudio de temas diversos que aportaron conocimiento del tema.

RESULTADOS

Factores que han motivado el crecimiento

Son varios los factores que han favorecido la construcción de segundas residencias turísticas en la zona de estudio: la necesidad de activar la economía del puerto ante la decadencia que presentaba el modelo turístico, la saturación de suelo para uso turístico, especí-

ficamente el colindante a la bahía de Santa Lucía. Surge como una política estatal para relanzar a Acapulco al mercado turístico nacional e internacional. Se buscaba generar empleo, divisas y desarrollo. Se instrumentaron todos los mecanismos legales para su concreción: se decreta como zona turística, se hace una declaratoria de uso del suelo, se *expropián* terrenos, se crea un fideicomiso para ofertar suelo a través de la Promotora Turística (PROTUR), se establece una normativa de crecimiento urbano, así como también se ejecutan las obras de urbanización para ponerlo en funcionamiento para los inversionistas. Dentro del proyecto Diamante se incluyó, también, la construcción de una autopista de cuota (*Autopista del Sol*), que uniría al centro del país con el puerto acercando de esta manera a los potenciales consumidores de los servicios turísticos. Sin duda, esta obra fue decisiva para desarrollar el turismo de fin de semana como modelo económico que ahora se vive.

Otro de los factores que han influido en el crecimiento de la construcción de segundas residencias turísticas han sido los incentivos del gobierno municipal y estatal a los inversionistas. El Gobierno del Estado de Guerrero otorgó incentivos fiscales para activar la inversión, que van desde las licencias de construcción hasta los pagos de prediales y derechos de adquisición de los terrenos. Los estímulos fiscales municipales han sido hasta de 75% en el impuesto sobre adquisición de inmuebles (ISAI O ISABI), 70% en el impuesto predial por el tiempo que dura el desarrollo del proyecto y 60% en derechos por licencia de construcción (Realestatemarket s/f).

Además de la reserva de suelo ofertada por PROTUR a los desarrolladores, éstos encontraron otra importante reserva de suelo en los ejidos inmediatos a la zona Diamante: Llano Largo, Cayaco, La Zanja y El Podrido, los cuales cuentan ya con título agrario que

ha facilitado la venta de suelo para la construcción de desarrollos inmobiliarios. Las reformas al artículo 27 constitucional hechas para la modernización y producción del campo con base en el otorgamiento de certidumbre jurídica a la tenencia de la tierra se ha transformado en un auge del mercado inmobiliario como resultado de los nuevos mecanismos de incorporación de suelo ejidal al desarrollo urbano. De igual manera la crisis y abandono del campo en la periferia urbana con fuerte presión de crecimiento se traduce en la venta de parcelas ejidales y expansión de la mancha urbana.

Otro elemento importante que ha alentado la construcción de viviendas vacacionales ha sido la política federal de apoyo a la construcción de viviendas, que cambió a inicio de los años noventa. Actualmente el INFONAVIT se dedica al otorgamiento de créditos con la línea dos para la adquisición de vivienda. Dentro de esta modalidad se construyó la unidad habitacional Luis Donaldo Colosio en la zona Diamante en 1997, con 4,577 viviendas. Las compañías constructoras que más presencia han tenido en Acapulco, son Geo, CECSA, ARA y HOMEX. Las políticas públicas han sido factor determinante del crecimiento del sector inmobiliario en la zona: organismos como INFONAVIT y FOVISSSTE han financiado la adquisición de una segunda vivienda para trabajadores de ingresos medios y altos, aunque ésta no se localice en el lugar de residencia.

Lo anterior amplía el mercado del sector inmobiliario al ofrecer sus viviendas a trabajadores de la ciudad de México y su zona metropolitana. Los ingresos de la mayoría de la población local son bajos y les limitan la posibilidad de ser sujetos de crédito para adquirir dichas viviendas. Castellanos (2010) señala que en el año 2000, 62% de la población ocupada en Acapulco obtenía entre 1 y 2 salarios mínimos o no obtenía ingresos. Considerando que los créditos para vivienda se otorgan a trabajadores que ganan 2.5 veces

el salario mínimo, resulta que más de la mitad de los trabajadores de Acapulco queda marginado de las acciones públicas de vivienda.

Finalmente, las continuas crisis económicas y devaluaciones de la moneda favorecieron la preferencia hacia la inversión en inmuebles como forma más segura de proteger el capital, dando en consecuencia un importante crecimiento del sector inmobiliario y la globalización de inversiones en el mismo. El turismo de segundas residencias no sólo ha impulsado el crecimiento económico del sector Diamante sino que ha sido un agente principal del cambio social y cultural. No obstante ello, este modelo de desarrollo turístico tiene sus problemas y limitaciones. Su rápida extensión espacial ha provocado un fuerte impacto ambiental, económico, social y urbano.

Efectos en el crecimiento poblacional

Uno de los impactos de la construcción de segundas residencias sobre el territorio es precisamente el crecimiento de viviendas y las modificaciones a la estructura poblacional. Los efectos en el crecimiento poblacional se observan primeramente en el número de Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) que se incrementaron. En el año 2000 existían 30 AGEB urbanas, 7 localidades rurales y 2 fraccionamientos. Para el año 2010 crecieron 36 nuevas AGEB y la mancha urbana absorbió dos localidades rurales y los dos fraccionamientos, pero se crearon dos nuevos fraccionamientos campesinos cerca de la laguna de Tres Palos. En el año 2000 registró un total de 38,171 habitantes en el área de estudio, mientras que en el año 2010 la cifra ascendió a 60,175 habitantes, lo que significó una tasa de crecimiento de 4.6 % anual para toda la zona de estudio; cifra superior a la de la ciudad de Acapulco y a la del municipio mismo, siendo de 0.82% y 0.89 respectivamente.

En el análisis por AGEB, ocho de ellas tienen tasas de crecimiento negativas, y dos de tasas de crecimiento muy elevadas. Entre las AGEB que presentan tasas negativas de crecimiento poblacional están Puerto Marques, Alfredo Bonfil, la unidad habitacional Vicente Guerrero 200, y secciones de la unidad habitacional Luis Donald Colosio. Se trata de polígonos bien definidos y saturados con poca reserva de suelo, cuya tendencia es su densificación en caso de crecer, por lo que hace suponer que es población que han salido por no encontrar las condiciones de vida u oportunidades de trabajo para quedarse. Las AGEB que presentan tasas de crecimiento poblacional positivas, pero menores a la media (4.6%), están conformadas por localidades que ya existían en la zona de estudio como La Poza, Cayaco, Colosio, Plan de los Amates y Ampliación Llano Largo y Cumbres de Llano Largo, que además de tener un crecimiento natural son localidades receptoras de nuevos pobladores residentes de los desarrollos habitacionales construidos entre el año 2000 y 2010.

En ese mismo estatus está Nuevo Centro de Población, Marina Diamante, Playa Vela y la zona de condominios de la playa Diamante en donde habitan nuevos residentes, aunque en un porcentaje mínimo. Dentro del grupo de las localidades rurales, llama la atención El Podrido, comunidad que en 2010 ya contaba con 105 habitantes y en el año 2000 apenas contaba con 29 habitantes. En esta localidad, pese a los conflictos agrarios que tiene, se han estado fraccionando terrenos para venderlos a inversionistas inmobiliarios. Sin duda, el desarrollo inmobiliario de conjuntos habitacionales que ha tenido la zona de estudio ha traído consigo un incremento en el sector de la construcción y éste a su vez crea nuevos puestos de trabajo, tanto en la construcción como en la operación. Por consiguiente atrae nueva población. Pero tampoco

hay que olvidar que la zona de estudio es la periferia de Acapulco, por lo que forma parte de la zona de crecimiento de Acapulco.

DISCUSIÓN

La planeación original de la zona Diamante, no planteaba el predominio de la segunda residencia, sin embargo, sí conformó una reserva importante para la inversión inmobiliaria hotelera o residencial al no contar con litoral que ofertar dentro del anfiteatro. En ese sentido, la política estatal de conformar una reserva de suelo turístico era necesaria, y el proyecto Diamante responde a la política neoliberal del Estado mexicano. Se crearon todas las condiciones para lograrlo a nivel local y a nivel nacional; y se hicieron las reformas legales y acuerdos para la entrada del capital extranjero que favorecieron el desarrollo del sector Diamante, como la reforma al Artículo 27 constitucional que permitió la venta del ejido. Se modificó también la Ley de Vivienda para darle juego al capital inmobiliario. Se facilitó el otorgamiento de créditos para la vivienda y finalmente se firmó el Tratado del Libre Comercio para favorecer la entrada de capital extranjero en la economía mexicana. Las continuas crisis económicas y devaluaciones de la moneda favorecieron la preferencia hacia la inversión en inmuebles como una forma más segura de proteger el capital, dando en consecuencia un importante crecimiento del sector inmobiliario y la globalización de inversiones en el mismo.

Todo lo anterior dio origen al desarrollo de la segunda residencia en la zona de estudio. Aunque el proyecto surge en los años noventa es hasta principios del presente siglo que se observa su crecimiento (Real Estate Market, 2004), siendo ascendente hasta

el año 2006 cuando se construye casi la tercera parte del total de viviendas. A partir del 2007 su ritmo baja debido a varios factores: la baja de la inversión inmobiliaria a raíz de la crisis hipotecaria sucintada en el 2007 en Estados Unidos, con repercusión global por la composición de los capitales del sector en México; se modificó el patrón de mercado y del financiamiento de la vivienda repercutiendo en las finanzas de las empresas desarrolladoras de vivienda de interés social, que han construido casi la mitad del total de viviendas en la zona de estudio y finalmente, los huracanes Henrieta, Manuel e Ingrid, evidenciaron la mala planeación en cuanto a la ubicación de los usos del suelo y la construcción de los desarrollos inmobiliarios, al grado de cancelar en este último año de toda licencia de construcción u ocupación en la zona.

CONCLUSIONES

En cuanto a los efectos del modelo turístico basado en la segunda residencia sobre el crecimiento urbano, se puede decir que el desarrollo inmobiliario no necesariamente va acompañado de un proceso de desarrollo urbano, de hecho la industria inmobiliaria está generando una alta demanda de compradores, una alta plusvalía en las zonas de desarrollo y un alto beneficio económico para los grupos económicos, pero no necesariamente para la ciudad en su conjunto. El modelo que se ha adoptado en el sector Diamante de Acapulco, ha sido intensivo y masivo sin cuidar los efectos económicos sociales y ambientales que pudiera generar. Gran parte de la reserva frente al mar se ha ocupado y en la parte trasera hay dispersión y por ende especulación del suelo, por lo que se pudiera pensar que para desarrollar esa reserva se tendrá que seguir intensificando el uso del suelo y masificando la segunda residencia. Es importante

señalar que la parte colindante a la laguna de Tres Palos no ha sido aprovechada.

BIBLIOGRAFÍA

- Aledo, Antonio *et al.* (2007). “La insostenibilidad del turismo residencial”, en *Antropología y turismo*, Ed. Plaza y Valdéz, México, p.185-208.
- Aledo, Antonio, Tomás Mazón Martínez y Alejandro Mantecón Terán (2007). *La insostenibilidad del turismo residencial*. Universidad de Alicante, Departamento de Sociología I.
- Aparicio Piza, Leticia (2014). *La segunda residencia y su impacto en el desarrollo urbano planificado del sector Diamante de Acapulco*. Tesis de Maestría. UAgro.
- Arias, Esteban (2007). “Análisis del papel del turismo residencial en la cabecera municipal de Ixtapan de la Sal, Estado de México”, *El Periódico Sustentable*, No. 12, México.
- Camelo Avedoy, José Octavio y Ceballos Chávez Luz Angélica. (2012). *Desarrollo sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*. Universidad Autónoma de Nayarit.
- Castellanos Meza, Carmelo (2010). *Calidad de la vivienda y su financiamiento en Ciudad Renacimiento, Acapulco de Juárez Guerrero, en el marco del Desarrollo Regional*, Tesis para obtener el Grado de Doctor en Desarrollo Regional. UCDR-UAG, México.
- Gili i Fernández, Mercé (2003). Las viviendas de segunda residencia. ¿Ocio o negocio? *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Lleida, España. Vol. VII, No. 146 (052).
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (1997). *Metodología de la Investigación*. Ed Mc. Graw Hill, México.

- Hiernaux-Nicolás, Daniel (2005). La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: El caso mexicano, en *Scripta Nova, revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. IX, No. 194 (05), España.
- (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible, Facultad Latinoamericana en Ciencias Sociales, Costa Rica.
- INEGI. *XII Censo general de población y vivienda de 2000*, INEGI, Ags.
- Tomás Mazón, Raquel Huete y Alejandro Mantecón (2009). “Presentación” en Tomás Mazón, Raquel Huete y Alejandro Mantecón (eds.), *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*, Icaria, Barcelona.
- Navalón García, Rosario (1999). *Caracterización del espacio turístico residencial del litoral valenciano*. Universidad de Alicante. España.
- Olivera Lozano, Guillermo (2005). La reforma al artículo 27 constitucional y la incorporación de las tierras ejidales al mercado legal de suelo urbano en México, en *Scripta Nova, revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. IX, No. 194 (33), España.
- Plan Director de Desarrollo Urbano para la Zona Metropolitana de Acapulco Versión 2001*.
- FONATUR (s/f). *Plan Sectorial De Turismo de la Zona Metropolitana de Acapulco*, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México.
- Real Estate Market (2004). *Auge inmobiliario en destinos turísticos*, *Real Estate Market*, 15 diciembre, <http://realestatemarket.com.mx/art%C3%ADculos/mercado-inmoniliario/tur%C3%ADstico/12309-auge-inmobiliario-en-destinos-tur%C3%ADsticos>

El turista residencial de Valle de Bravo, Estado de México. Dinámicas socioespaciales

MARIBEL OSORIO GARCÍA
maribelosorio2@gmail.com

MARIE EUGENIE DEVERDUN REYNA
Universidad Autónoma del Estado de México

PRICILA SOSA FERREIRA
apricilasosa@gmail.com

Universidad del Caribe

INTRODUCCIÓN

El turismo residencial (TR) es un tema emergente en la investigación turística, debido a la creciente manifestación de esta modalidad en muchos lugares en el ámbito internacional (Europa y América del Norte, particularmente). A partir de la revisión realizada por Huete y Mantecón (2012) sobre el estado de la cuestión de este tema, además de sus aspectos teórico-conceptuales (Huete *et al.*, 2008; Aledo *et al.*, 2007), cuatro expresiones de esta modalidad han concentrado la investigación sobre su objeto: el mercado inmobiliario; el perfil y tipología del TR; la distinción entre migración y turismo; y los impactos que se producen en las localidades

de destino (Coles *et al.*, 2005; O'Reilly and Benson, 2009; Sanz, 2008; Huete y Mantecón, 2010). El interés de este estudio recae en el segundo de los enunciados, esto es, en el perfil y tipología del TR, en el que se han distinguido básicamente dos tipos: los migrantes, extranjeros que residen de forma permanente o temporal y son, sobre todo, prejubilados y jubilados; y los veraneantes, tradicionalmente de origen doméstico, quienes solamente en vacaciones se trasladan a una segunda residencia ubicada en un entorno turístico (Huete *et al.*, 2008: 104).

Aparentemente, se pudiera pensar que el turista residencial de Valle de Bravo (VB) se acerca al prototipo de un veraneante, ya que se trata de un turismo doméstico, y cuya única diferencia es la estacionalidad de la visita, sin embargo, se opta por la idea de que este perfil da cabida a un análisis de mayor profundidad al considerar que tiene conexión no sólo con el perfil socioeconómico y sus motivaciones, sino con una dinámica socio-espacial que configura su inserción en una comunidad distinta a la suya, lo que implica que las prácticas de movilidad están sujetas a elementos materiales e imaginarios de los turistas residenciales. Así entonces el presente escrito tiene el objetivo de analizar el perfil del turista residencial en Valle de Bravo, Estado de México, así como su representación material e inmaterial, con el propósito de distinguir su patrón de movilidad y los imaginarios que lo motivan.

MARCO REFERENCIAL SOBRE VALLE DE BRAVO

Desde 1940, VB es considerada zona turística; para 1971 fue declarada Ciudad Típica y en el 2005 recibió el título de “Pueblo Mágico”. Es el destino de turismo residencial más consolidado en el territorio mexiquense. A partir de la creación de la presa en el

año 1937, los promotores inmobiliarios aprovecharon el paisaje boscoso, el clima templado, el pueblo típico y el suelo urbanizable para construir fraccionamientos de lujo que desde entonces han ofertado a políticos y empresarios de muy alto poder adquisitivo, constituyéndose en el destino de segundas residencias de mayor nivel de ingreso del turismo doméstico en el país.

El municipio de VB se ubica en el poniente del Estado de México, a 96 km. de la ciudad de Toluca y a 145 km. de la Ciudad de México (ver mapa No. 1). Está constituido por 43 localidades y 9 Áreas Naturales Protegidas (ANP) y los tipos de tenencia de la tierra que existen son: sociedad ejidal y comunal, propiedad privada, federal y estatal. Cuenta con 42,195 hectáreas (PMDU, 2006), de las cuales actualmente el 59.6% es de uso forestal, el 23.4% son áreas agropecuarias, el 7.4% son pastizales, el 4.4% son cuerpos de agua y, el 5.2% es de uso urbano (PMDVB, 2013).



Mapa 1. Localización geográfica de Valle de Bravo, México
 Fuente: Iracheta *et al.* (2014)

Para el 2010 la población de VB alcanzó la cifra de 61,599 habitantes, con una tasa de crecimiento media anual de 2.7%. La

mayor concentración de viviendas se da en la cabecera municipal, donde se localiza el 47% del total de viviendas particulares. De acuerdo con cifras de la Secretaría de Turismo, en los últimos años se ha producido un importante crecimiento en VB, tanto en la afluencia de visitantes (3.7 millones de personas anualmente) como en derrama económica (2.6 millones de pesos anuales), lo que concentra más del 60% de la actividad económica municipal (SECTUR, 2013). Dentro de la afluencia de visitantes, se destaca la presencia de una proporción significativa de población flotante², la cual para el 2013, se estima que alcanzó la cifra de 27,089 personas debido al incremento de viviendas; agregando un promedio de 2,000 personas semanales de visita, se calcula que en un fin de semana común en VB están habitando más de 90,000 personas (Iracheta *et al.*, 2014).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para llevar a cabo el análisis del turista residencial en el caso de estudio, se optó por retomar los elementos explicativos de David Harvey sobre las prácticas espaciales en la sociedad posmoderna (1990: 244-334). El autor señala que en la era de la posmodernidad, la hiper-acumulación capitalista ha estructurado formas para fomentar el consumo, acelerando la adquisición de nuevos productos y servicios a partir de la transitoriedad de las modas, los gustos, los hábitos y las experiencias. De aquí que nunca como

2 La población flotante representa un estrato de población compuesto por aquellas personas que aún no estando inscritas oficialmente en el censo de población, hacen uso de sus viviendas o residencias de descanso, generando requerimientos de servicios y usos de vialidades.

ahora, estos mecanismos son importantes distinciones de clase que actúan como símbolos de riqueza, estatus, prestigio y poder, formando una cultura completamente nueva, de atención al capital simbólico. En este proceso, el espacio adquiere una re-significación importante, ya que las prácticas socio-espaciales no solamente tienen una expresión material, sino que hay un plano inmaterial de representación mental ligada a los imaginarios, que es fundamental para entender los procesos de reproducción y transformación de las relaciones sociales que actúan en la posmodernidad.

METODOLOGÍA

Para analizar la expresión material y simbólica del turista residencial en VB se optó por trabajar en tres líneas de análisis: dónde se ubica su segunda residencia, cuál es su perfil y cuáles son sus imaginarios. En el primer caso, para reconocer la localización de las casas de segunda residencia, se llevó a cabo un trabajo de campo entre los meses de septiembre y noviembre del 2014, realizando 8 recorridos de campo, aplicando observación directa e inventariando las casas a través del registro en un Sistema de Posicionamiento Global (GPS), con lo que se elaboró un mapa de localización.

Para el caso del perfil e imaginarios del turista residencial, se optó por realizar una encuesta aplicando un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, que consideró cuatro variables generales de análisis: su perfil socioeconómico, su comportamiento de viaje, los factores de localización de su segunda residencia y los impactos económicos que directamente genera. Es necesario aclarar que el cuestionario definitivo sólo fue posible aplicarlo a 50 turistas residenciales, elegidos de manera aleatoria en distintos lugares de la localidad, debido al nivel de rechazo encontrado en los sujetos

por revelar información sobre su nivel económico y su patrimonio, derivado del ambiente de inseguridad prevaleciente en México. Así entonces, los resultados constituyen sólo un sondeo que no es estadísticamente representativo, pero que sí desvela el patrón de comportamiento de este tipo de visitante. Para complementar la información requerida sobre los imaginarios del turista residencial, se recurrió a grupos de enfoque en correspondencia con una metodología interpretativa, realizándose dos grupos de enfoque con 15 dueños de casas de segunda residencia.

RESULTADOS

La representación material

Las segundas residencias se ubican actualmente en zonas estratégicas con alto valor paisajístico y natural, ya sea a la orilla de la presa o en zonas altas con vistas inigualables, principalmente en el fraccionamiento residencial Avándaro. Debido a estos factores, las residencias tienen precios al mercado muy altos, que van del 1.5 a los 26 millones de pesos, cuando se negocian en moneda nacional; y de los 350 mil al 1.5 millones de dólares, lo cual es acorde al perfil del turista residencial de VB. Así mismo, estas casas han mostrado una proliferación muy fuerte contra el crecimiento natural de la población en la zona, y por tanto de la vivienda local, ya que las segundas residencias al ir abarcando el espacio urbano, han obligado a que la población local busque construir en zonas de peligro, alejadas de los servicios básicos o las vías de comunicación. Adicionalmente se ha provocado que la orilla del lago se vuelva una zona totalmente privada, limitando a los pobladores de disfrutar libremente este atractivo natural (ver mapa No.2).



Mapa No. 2. Segundas residencias en la localidad de Valle de Bravo, 2014. Fuente: Elaborado por Centro EURE, S.C. con base en Google Earth 2010, a partir del inventario de segundas residencias.

En general, toda la zona presenta un patrón de ocupación espacial espontáneo, es decir, no existe un desarrollo urbano ordenado a pesar de que existen leyes y ordenamientos municipales que buscan controlar la expansión territorial. Se ha dado una privatización indiscriminada del suelo y recursos, por lo que los paisajes se han vuelto heterogéneos e inacabados. Los espacios protegidos (ANP) no han sido respetados y por lo tanto la construcción ha deteriorado estas frágiles áreas, que pueden llevar a problemas más graves en caso de seguir viéndose condicionados. Toda la región ya presenta un alto nivel de impactos territoriales y medioambientales, producto de la masificación y saturación de la demanda propia del lugar.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los TR, el 67% de los entrevistados proviene de la Ciudad de México, el resto se encuentra dividido entre lugares cercanos a Valle de Bravo (como Toluca e Ixtapan de la Sal) y ciudades más lejanas (como Puebla y Michoacán). Su frecuencia de viaje es mayoritariamente de fin de semana (62%), siguiéndole la visita durante el periodo de verano (20%). Las principales ocupaciones del jefe de familia son empresario y ejecutivo, ambos con un 26% de representación, siguiendo el de profesionista con un 17%. Sobre el ingreso familiar, 12% reporta recibir más de \$70,000.00 mensuales; 30% reporta ganar entre \$69,000.00 y \$30,000.00 y un 30% más entre \$29,000.00 y \$10,000.00, datos poco confiables atendiendo a la incertidumbre en la veracidad de esta información.

Con relación a la localización, adquisición, construcción y gestión de la casa, se encontró lo siguiente:

- Factores que más influyeron en la localización: los servicios con los que se cuenta (29%), la cercanía con los atractivos (23%) y la cercanía con el centro de la ciudad (22%).
- Solo 41% de los entrevistados consideró los planes de desarrollo urbano para la localización, dato puede dar una perspectiva acerca de la fuerza que tienen estas normativas.
- El 43% de los entrevistados compró su casa a través de una persona de la localidad, mientras que el 27% lo hizo a través de una inmobiliaria, lo que comprueba que las inmobiliarias no tienen el monopolio de la venta de las casas.
- El 55% de los entrevistados optaron por una construcción nueva, mientras que el 42% reutilizó un inmueble.
- La capacidad de alojamiento de las casas se estima entre 6 y 10 personas.

- El 42% de los turistas residenciales encuestados levantó la casa en autoconstrucción, en tanto que el 52% sí requirió personal especializado para la construcción de su casa, destacando con un 55% los servicios de un arquitecto.

- 55% de los TR contratan empleados permanentes o eventuales (24% no contratan); de ambos tipos de empleados, más de la mitad son originarios de VB.

- Los empleados permanentes hacen actividades de vigilancia de la propiedad, en tanto que los eventuales se ocupa más de la limpieza.

- Pocos encuestados contestaron la pregunta sobre los salarios, pero la respuesta más recurrente fue que el pago de los empleados permanentes están en el rango de \$1,000 y \$3,000 mil pesos; y el sueldo de los empleados temporales está en el rango de \$2,000.00 y \$3,000.00 pesos mensuales.

- Sobre la derrama económica, 37% declaró que tiene un gasto promedio de más de \$5,000 pesos mensuales, 27% entre \$5,000.00 y \$4,000.00 y el 21% entre \$3,000.00 y \$2,000.00

- Los gastos más importante son el pago salarial y la compra de alimentos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este acercamiento exploratorio, se perfila que el TR de VB es un visitante frecuente de fin de semana, cuya residencial habitual se encuentra a la orilla de la presa o en zonas elevadas que tengan servicios. Predominan las personas de la Ciudad de México, con una ocupación de empresarios o ejecutivos. Casi la mitad de los turistas residenciales compró su casa o terreno a una persona de la localidad y la mayoría realizó una construcción nueva. Generan una derrama económica aproximada de \$5,000 pesos mensuales y más de la mitad cuenta con

empleados en sus casas, aunque la mayoría eventuales, otorgando un pago salarial de entre \$1,000.00 y \$3,000.00 al mes.

La representación inmaterial

Al revisar los imaginarios identificados por Hiernaux (2009) sobre los turistas residenciales en México, se considera que son sumamente pertinentes para el caso que nos ocupa: el dominio del tiempo, la comunidad imaginada, el regreso a la naturaleza, la reconstrucción de la familia y la casa soñada. Aunque no se duda que todos forman parte del imaginario del TR de Valle de Bravo, de acuerdo a la información obtenida, en un primer acercamiento, se estima que algunos están más presentes que otros.

En principio, el dominio del tiempo es uno de los imaginarios subyacentes con mayor presencia en el propietario residencial de VB, ya que es una persona en activo, sujeto a presiones laborales u ocupacionales de la vida cotidiana en los ámbitos metropolitanos, por lo que la sensación de “control de su tiempo/liberación de obligaciones”, es una motivación importante. Así se confirma al conocer que el 82% de los TR encuestados respondieron que su principal motivación para visitar VB es el descanso y el principal motivo para adquirir una casa fue la tranquilidad del lugar (34%); por lo que la visita cada fin de semana o cada quince días permite rupturas reiteradas en la secuencia temporal de la vida y un cambio de “hábitat” para liberar el estrés.

La comunidad imaginada es uno de los imaginarios que están muy presentes en el TR de VB. En principio el turista declara que la actividad realizada con más frecuencia es la caminata por el pueblo (44%), correspondiendo con la actividad que realizó durante su última visita (31%), por lo que se infiere que se identifica claramente con el poblado típico. Este imaginario, explica Hiernaux

(2005: 123), está referido a la necesidad de los individuos de reconstruir anclajes socioespaciales portadores de sentido que les otorguen identidad, los cuales se han perdido en el medio urbano. El sentimiento de pertenencia a un espacio en donde se tiene una casa, configura nuevas raíces identitarias, ligadas en este caso a un ambiente pueblerino, a una vida rural o a una nueva red social de vecinos o conocidos con los que se coincide efímeramente en cada visita. Este sentimiento también se refleja en la numerosa conformación de organizaciones no gubernamentales integradas por el TR de VB para otorgar protección al entorno ambiental y cultural del lugar, haciendo labores de rescate del bosque, de ayuda social a comunidades aledañas pobres, de asesoramiento a proyectos productivos, de fomento a actividades culturales y deportivas, etc.

El imaginario del regreso a la naturaleza se cubre ampliamente con la posibilidad de disfrutar del agua contenida por la presa y del bosque, con variadas actividades que se realizan en ambos espacios: paseos en lancha, esquí acuático, vuelo en parapente, paseo a caballo y ciclismo de montaña, por citar los más recurrentes, lo que revela un turista sumamente activo. De aquí que la localización de la casa está en función de su contacto cercano a la presa y de la visualización de su paisaje.

Llama la atención que el imaginario de la reconstrucción de la familia tiene menor importancia que los otros, ya que de los entrevistados sólo el 15% dijeron que su principal motivación es la reunión familiar y que sus visitas de fin de semana las realizan con pocas personas, entre dos y cuatro, no obstante que las casas tienen una capacidad de ocupación de hasta 10 personas.

Con estos resultados se puede decir que los turistas residenciales tienen una segunda residencia en VB por su tranquilidad y desapego urbano-cotidiano, cuyo patrón de comportamiento está

concentrado en el descanso activo, al aprovechar y diversificar las actividades posibles de su contacto con la naturaleza, y con un fortalecido sentido de comunidad que les permite la reconstrucción de su red social para el descanso, el placer y la labor altruista.

CONCLUSIONES

A manera de cierre de este texto, se enuncian algunas reflexiones entorno al planteamiento sobre la posmodernidad de Harvey:

El turista residencial de VB que proviene de la gran metrópoli es un actor social de alto poder adquisitivo, cuyo lugar de residencia permanente le hace vivir en un ámbito de alta concentración de población, acelerado proceso de metropolización y acentuada centralización económica y política. Ante las nuevas formas de acumulación flexible y de estilos de vida - representadas por lugares con economías de alcance, nuevos territorios para el desarrollo inmobiliario y alternativas de recreación y esparcimiento - el turista residencial ha encontrado en VB la posibilidad de tener la vivencia del localismo, la contra-urbanización, la descentralización, los acuerdos directos y la supremacía de su poder financiero, entre otros elementos de la posmodernidad. La turistificación y residencialización turística de VB, tiene una expresión económica y crecimiento urbano fácilmente identificables por la constante apropiación del suelo en condiciones de desigualdad y exclusión de sus pobladores originales, pero también explicable por la condición de estatus que tiene ganada la localidad en los círculos de élite.

Al responder a los imaginarios que motivan la adquisición de una segunda residencia, VB ha proporcionado al turista residencial la posibilidad de construir el simulacro de vivir otra realidad, una realidad comunitaria, de pertenencia, de individuación, que, no

obstante su transitoriedad en un fin de semana, otorga la fantasía de pertenecer a una población con raíces identitarias. Sin embargo, es necesario hacer mención que en los últimos años el tema de la seguridad ha frenado la llegada de los turistas residenciales al municipio, ya que desde el 2010 se nota la presencia de narcotráfico y secuestros, lo que ha amenazado con alterar la tranquilidad del poblado y por tanto, el influyente imaginario de la comunidad imaginada.

BIBLIOGRAFÍA

- Aledo, Antonio, Mazón, Tomás y Mantecón, Alejandro (2007). La insostenibilidad del turismo residencial. David Lagunes (coord.), *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*, Plaza y Valdés, México, 185-208.
- Coles, Tim, Duval, David y Hall Michael (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinaria. *Política y Sociedad*. Vol. 42. No.2, 181-198.
- Harvey, David (1990). *La Condición de la Posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Hiernaux, Daniel (2005). La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. IX, No. 194.
- (2009). Los imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En Mazón, Tomás; Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro (Eds.) *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icaria, 109-125.
- Huete, R., y Mantecón, A. (2010). Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología. *Papers*, Vol. 95/3, 781-801.

- (2012) Introducción. Sobre la construcción social de los lugares en Mazón, T. *et al.* (eds.) *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*. Santander, Milrazones, 11-19.
- Huete, Raquel; Mantecón, Alejandro; Mazón, Tomás (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? *Cuadernos de Turismo*, No. 22, 101-121.
- Iracheta, A., Iracheta, J., y Sánchez, M. A. (2014). El agua es primero: crisis y oportunidad en Valle de Bravo, México. *II Congreso Iberoamericano de Suelo Urbano*, La Habana, Cuba.
- O'Reilly, Karen y Benson, Michaela (2009). *Lifestyle migrations: escaping to the good life*, Inglaterra.
- PMDU (2006). *Plan Municipal de Desarrollo Urbano*. Valle de Bravo: Gobierno del Estado de México.
- PMDVB (2013). *Plan Municipal de Desarrollo de Valle de Bravo*. Valle de Bravo. : Gobierno del Estado de México.
- Sanz, Silvia (2008). Imagen global e intenciones futuras del comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 17, no. 4, pp. 95-114. España
- SECTUR (2013). Secretaría de Turismo, www.sectur.gob.mx

El impacto económico de establecimientos hoteleros de lujo en comunidades receptoras: el caso The Haciendas, a Luxury Collection Hotels

ILEANA LARA NAVARRETE
beatrizlara4@hotmail.com

ELDA MORENO ACEVEDO
eldamoreno@yahoo.com.mx

FERNANDO ENSEÑAT SOBERANIS
fernandoensenat@gmail.com

Universidad Autónoma de Yucatán

INTRODUCCIÓN

Cuando se interviene cualquier sistema económico, social o ambiental surgen cambios en la sociedad. Cuando estos efectos son duraderos se dice que se ha generado un impacto, cuya naturaleza puede ser económica, social o ambiental. Si bien una parte de estos cambios, al ser evidentes, pueden ser percibidos e interpretados a partir de los marcos ideológicos de cada individuo, las transformaciones más importantes y los impactos económicos pueden medirse y evaluarse con precisión.

Actualmente en el ámbito internacional hay un interés creciente por cuantificar el impacto económico generado por los sectores productivos o por una actividad económica sobre una economía

nacional, regional o local. En este sentido, la actividad turística en los últimos treinta años se ha convertido en un impulsor de la economía mundial, generando ingresos con un valor cercano a 8% de las exportaciones mundiales, cifra sólo comparable con el valor de las exportaciones totales de los hidrocarburos (Mesplier, Bloc-Duraffour, 2003).

En el caso de México, el turismo aportó en 2012 8.4% al PIB, generando más de dos millones de empleos directos; ocupa el lugar número 15 en llegadas de turistas extranjeros y el número 23 en captación de divisas. Poco más de 80% del flujo turístico en México es nacional y del 20% restante, 80% proviene de Estados Unidos y Canadá (SIIMT, 2014). Con respecto a Yucatán, estado del sureste mexicano que cuenta con poco menos de dos millones de habitantes, el turismo ha comenzado a posicionarse como una actividad importante concentrando 1.74 % del total de cuartos del país con una ocupación hotelera media anual de 49% (SIIMT, 2014).

El presente estudio tiene como objetivo medir el impacto económico que los establecimientos hoteleros *The Haciendas, a Luxury Collection Hotels* tienen en las comunidades receptoras donde operan tanto a nivel de los habitantes (ingreso, gasto, ahorro o endeudamiento) como en el ámbito comunitario.

ANTECEDENTES

Aunque existen diversos estudios que miden los efectos de la actividad turística en las comunidades (Scheyvens, 1999; Mendoza-Ramos y Zeppel, 2011), en gran medida éstos presentan enfoques cualitativos o se centran en medir el impacto ambiental. Son escasas las investigaciones que ofrecen una medición del impacto económico directo de uno o varios establecimientos turísticos en la

sociedad receptora; es decir, de qué manera se ha comportado el ingreso y el gasto de las personas empleadas en dichos establecimientos turísticos. Para el caso de México la medición del impacto económico del turismo tiene estadísticas derivadas de la Cuenta Satélite de Turismo (INEGI), pero estos datos se ocupan del sector y no estudian el impacto económico a nivel localidad. Para generar este tipo de información existen numerosos obstáculos como la carencia de metodologías diseñadas *ad hoc*, la falta de consenso académico respecto a las formas de medición y el reto de generar y sistematizar datos a niveles menores a los municipales. Esta situación es tan compleja que la propia Secretaría de Turismo federal lo plantea como uno de sus retos en el ámbito de la política pública (SECTUR-CESTUR-UAM, 2007).

Este estudio propone un análisis del impacto económico que los 5 establecimientos hoteleros *The Haciendas, a Luxury Collection Hotels* tienen en las poblaciones receptoras. *The Luxury Collection* es una marca que comprende una selección de hoteles de lujo operados por la empresa *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* con sede en White Plains, Nueva York. En 2005 la firma poseía, gestionaba, o tenía en franquicia más de 850 hoteles en 95 países con un total de 232 mil habitaciones y 145 mil empleados. *The Luxury Collection* engloba más de 80 hoteles y resorts en todo el mundo, caracterizados por encontrarse, la mayoría de ellos, en edificios históricos de alto valor patrimonial: castillos, haciendas, etc. En el caso de México, *The Luxury Collection* tiene cinco hoteles, todos ellos localizados en haciendas del siglo XVII y XVIII distribuidas en la península de Yucatán: tres en el estado de Yucatán y dos en el estado de Campeche.

De los cinco establecimientos, cuatro se encuentran en comunidades rurales y uno en la Ciudad de Campeche. Se entenderá por

comunidad receptora a una población localizada en un radio no mayor a 15 km alrededor del hotel-hacienda y que sea el lugar de residencia de al menos 85% del total de los empleados que labora en el hotel. Las comunidades con estas características se detallan en la Tabla 1.

TABLA 1. HOTEL Y DISTANCIA DE LA COMUNIDAD RECEPTORA ESTUDIADA

Hacienda	Comunidad de impacto	Distancia (kilómetros)
San José	Cacalchén, Yucatán	9.4
Temozón	Temozón Sur, Yucatán	0
	Abalá, Yucatán	7.9
Santa Rosa	Santa Rosa, Yucatán	0
	Maxcanú, Yucatán	10.3
Puerta Campeche	Campeche, Campeche	9
Uuyamón	Uuyamón, Campeche	4
	Hobomó, Campeche	11

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Para medir el impacto económico de los cinco establecimientos en las comunidades receptoras se usó una metodología *ad hoc*, adaptando los principios del flujo circular del ingreso y gasto individual y también la teoría de elección del consumidor: restricción presupuestal y disyuntiva entre ahorro, consumo y endeudamiento (Mankiw, 2009). Ello, para obtener un panorama cuantitativo que permita entender los niveles de ingreso total que obtiene un trabajador de *The Haciendas* y la configuración de su gasto personal, entendido como los montos que destina al consumo, al ahorro y al endeudamiento.

Para evaluar comparativamente los niveles de gasto se recabó la misma información en una muestra de los habitantes de las comunidades receptoras que no laboran en los hoteles, de modo que fue posible comparar si el ingreso y el gasto de las personas que laboran en los hoteles guarda diferencias con las personas de la comunidad que trabajan en otros establecimientos.

Así, se diseñó un instrumento de medición específico que permitió evaluar el ingreso y el gasto promedio por trabajador. Para este fin se eligió un enfoque multidisciplinario que mezcla técnicas cuantitativas y estadísticas descriptivas (Infante, 2012) y técnicas cualitativas mediante el análisis del discurso, lo que permitió una mejor aproximación al fenómeno estudiado. Para ello se diseñaron dos instrumentos de medición *ad hoc*. El primero fue un cuestionario para los empleados del hotel-hacienda que consta de 27 variables cuantitativas y tres cualitativas. El segundo fue un cuestionario para los habitantes de las comunidades receptoras que no laboran en el hotel y que contiene 21 variables cuantitativas y dos cualitativas.

Ambos cuestionarios fueron divididos en cuatro secciones: datos demográficos, datos sobre ingreso, datos sobre gasto, ahorro y endeudamiento y preguntas abiertas como qué le gusta y que no le gusta de trabajar en los hoteles-hacienda. Los datos demográficos se obtuvieron a través de una mezcla de variables nominales y ordinales mientras que los datos de ingreso, gasto, ahorro y endeudamiento se plantearon como variables continuas.

Así, entre los meses de febrero y marzo del 2015 se administraron 122 cuestionarios a los empleados de los cinco hoteles-haciendas bajo la técnica de muestreo por conveniencia representando 71% del total de empleados registrados en la nómina de los hoteles en el mes de febrero 2015. De igual forma se administraron en los mismos meses de febrero y marzo 47 cuestionarios a los habitantes

de las comunidades receptoras que no laboran en el hotel. Los datos obtenidos se procesaron con el software SPSS 20.

RESULTADOS

De los 122 trabajadores de *The Haciendas* entrevistados, 76% son hombres y 24% mujeres. 7% tiene primaria trunca, 14% terminó la primaria, 43% terminó la secundaria, 22% la preparatoria, 6% obtuvo algún grado de Técnico Superior Universitario y 8% concluyó la licenciatura.

Estructura del ingreso

El ingreso total promedio de un trabajador de *The Haciendas* está compuesto del sueldo más propinas más otros ingresos resultado de actividades económicas realizadas fuera del hotel. El ingreso promedio mensual de un trabajador se detalla en la Tabla 2:

TABLA 2. INGRESO TOTAL PROMEDIO MENSUAL DE LOS EMPLEADOS DE LAS HACIENDAS

Hacienda	Sueldo	Propinas	S+P	Otros ingresos fijos (OI)	Ingreso total (S+P+OI)
San José Cholul	2,829	939	3,768	813	4,581
Santa Rosa	2,833	917	3,750	1,485	5,235
Temozón	2,708	1,450	4,158	986	5,144
Uayamón	2,811	1,257	4,068	1,636	5,703
Puerta Campeche	3,465	1,645	5,110	3,050	8,160
Promedio	2,929	1,242	4,172	1,594	5,765

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, el ingreso total promedio de los habitantes de las comunidades receptoras que no laboran en los hoteles fue resultado de sumar el sueldo mensual más otros ingresos (ver Tabla 3)

TABLA 3. ESTRUCTURA DEL INGRESO TOTAL PROMEDIO DE LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES RECEPTORAS

Comunidad receptora	Sueldo	Otros ingresos fijos	Ingreso total
Cacalchén- Hda. San José	2,657	1,240	3,897
Santa Rosa- Hda. Sta. Rosa	2,960	866	3,826
Temozón- Hda. Temozón	4,229	500	4,729
Uayamón y Hobomó, Hda. Uayamón	2,817	1,393	4,210
Ciudad de Campeche (Puerta Campeche)	4,315	867	5,182
Promedio	3,396	893	4,289

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el sueldo promedio mensual de un trabajador de *The Haciendas* es menor al percibido en otro tipo de empleos (2,929 pesos contra 3,396, respectivamente), cuando se suman al sueldo las propinas y otros ingresos, el ingreso total resulta mayor que el percibido por trabajadores de otros establecimientos (5,765 contra 4,289 en otros empleos). En otras palabras, si bien los sueldos netos pagados por *The Haciendas* a sus trabajadores son menores a los pagados por otros empleadores, cuando se consideran propinas y otros ingresos provenientes de actividades realizadas fuera del horario de hotel, el monto total percibido resulta 14% más elevado

que el ingreso total percibido por un habitante de la comunidad que trabaja en otro establecimiento. Es decir, la diferencia es dada por las propinas y los ingresos adicionales.

ESTRUCTURA DEL GASTO

Para acercarnos a los patrones de consumo de los empleados de Las Haciendas y de los habitantes de la comunidad que laboran en otros establecimientos se utilizó la siguiente ecuación: $Gastototal = Alimento + transporte + Ropa/calzado + Casa/familia + Recreación + Otros$. La comparación de las cinco estructuras del gasto permite afirmar que el gasto prioritario de los trabajadores de *The Haciendas* es el Alimento, que oscila entre 50 y 35% del gasto total. El segundo gasto en importancia varía en su monto dependiendo de la hacienda, en San José, Santa Rosa, Temozón y Uayamón se gasta en ayudas para Casa/Familia del 26 a 12%. La excepción es Puerta Campeche donde el segundo gasto es la Recreación con 18% del total.

Por su parte la población de las comunidades receptoras que se emplean en lugares distintos al hotel presenta una estructura del gasto distinta. Si bien el gasto principal es Alimento (58 a 35%), el segundo gasto prioritario es la ayuda a Casa/Familia en Cacalchén, Santa Rosa y Uayamón-Hobomó (30 a 13%). En Campeche y Temozón el segundo gasto fue el Transporte con porcentajes de 23 y 17%.

Respecto al ahorro y endeudamiento, los resultados señalan que un empleado promedio en *The Haciendas* destina 15% de sus ingresos a pago de adeudos o inversión y ahorra 11%. De igual forma es posible distinguir diferencias entre cada uno de los hoteles. Así, el personal que más ahorra es de Uayamón (20%). Los que destinan mayor parte de su ingreso al endeudamiento o la inversión son los de Santa Rosa (19%) y los que tienen una mayor propensión

a gastar son los trabajadores de San José Cholul, pues 69% de su ingreso corresponde al consumo en contraste con la hacienda Santa Rosa donde los trabajadores destinan sólo 46% a este mismo rubro. En el caso de los habitantes de las comunidades receptoras, 21% de su ingreso lo destinan al ahorro, 12% al pago de adeudos y 62% al consumo o gasto.

Se encontró también que los empleados de los hoteles y la población de las comunidades receptoras que laboran para otros empleadores presentan un patrón de distribución del ingreso similar, en el que poco más de 50% lo dedican al consumo de alimentos, de 12 a 15% lo utilizan para el pago de deudas o inversión, y de 23 a 11% corresponde a ahorro.

Al comparar la estructura del gasto de un trabajador de los hoteles con el de los habitantes en las comunidades receptoras que no laboran en el hotel, se observa que los trabajadores del hotel destinan un mayor porcentaje de su ingreso al rubro Recreación y gastan menos en el rubro Transporte que los que laboran en otros sitios debido a la cercanía entre la Hacienda y su hogar.

Aspectos cualitativos

El análisis de la información recabada a partir de las variables de naturaleza cualitativa se realizó con preguntas abiertas (qué le gusta y qué no le gusta de trabajar en *The Haciendas*) que los encuestados respondieron. De este cuestionamiento se obtuvieron 428 respuestas (posteriormente organizadas en categorías), de las cuales 307 fueron comentarios positivos y 121 negativos.

El primer factor que mencionaron como el aspecto que más les gusta de su trabajo es el rubro “Cercanía de su vivienda, familia y comunidad” con 22.4% de predominancia en las respuestas. En segundo lugar los entrevistados señalaron enfáticamente el “Gusto

y disfrute por su trabajo” (16.3%), seguido en tercer sitio por el “Buen ambiente de trabajo, trato y compañerismo” (14.9%).

Entre las respuestas más mencionadas por los trabajadores como razones que les disgustan de trabajar en *The Haciendas* están: “Percepción de bajos sueldos” que se mencionó en 22.6% de las respuestas; “Trato de los gerentes” señalado en 12% de las afirmaciones; el “Horario de trabajo nocturno o doble turno” con 9% y la “Falta trabajo de equipo” con otro 9%.

A partir de estas respuestas resulta evidente que uno de los beneficios de trabajar en *The Haciendas* y que fue señalado reiteradamente en las encuestas, es el que se deriva de tener cerca la fuente de trabajo, pues todas Las Haciendas se encuentran localizadas a menos de 15 km del lugar de residencia de la mayoría de los empleados.

CONCLUSIONES

La medición del impacto económico de los establecimientos hoteleros en las comunidades receptoras a través del análisis del caso *The Haciendas, a Luxury Collection Hotels* es el principal objetivo de la presente investigación sin embargo, esta investigación permitió encontrar impactos que trascienden el ámbito económico y se relacionan con aspectos de bienestar declarados por los empleados.

Los resultados del análisis cuantitativo demuestran que el ingreso de un trabajador del hotel, aunque resulta menor considerándolo de manera aislada, una vez sumadas las propinas y otros ingresos, resulta mayor a lo ganado por un habitante que labora en un lugar distinto al hotel. Así, el principal impacto económico que arrojó la investigación es el generado directamente por el sueldo y las propinas que recibe un empleado de Las Haciendas. En otras

palabras, en el ámbito de las comunidades receptoras trabajar en un hotel de la cadena *The Haciendas* significa una oportunidad de ingresos más altos que cualquier otra opción laboral disponible para los habitantes de dichos lugares.

El segundo impacto económico que genera *The Haciendas* es visible en el gasto de los empleados, al observarse un gasto mayor en recreación y un gasto menor en transporte respecto al consumo de los trabajadores de otros establecimientos. Esto último se explica debido a la cercanía entre la Hacienda y el lugar de residencia de la mayoría de los trabajadores. Por otro lado es importante tomar en cuenta el nivel de escolaridad, el entorno económico de las comunidades receptoras y las escasas oportunidades de empleo derivadas de ambos factores para afirmar que trabajar en el hotel resulta una coyuntura que posibilita mejorar sus opciones de vida.

El análisis cualitativo arrojó que, más allá del ingreso o monto de los sueldos, el impacto en la vida de las personas trasciende los aspectos económicos, al reconocer beneficios que se traducen en una mayor calidad de vida derivada de habitar cerca de su centro de trabajo, trabajar en un lugar agradable y disfrutar el trabajo. En esta investigación se propuso ver las variables del ingreso y gasto como instrumentos cuyo valor debe ser medido en términos de su contribución al bienestar de las personas y confirma que existen otros aspectos más arraigados y relacionados con la familia, la cultura, el buen ambiente de trabajo y el disfrute de la actividad laboral, que intervienen en dicho bienestar. Es decir, el resultado de la percepción costo-beneficio de trabajar en *The Haciendas* es positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- INEGI. Instituto Nacional de Estadística (2002) “El impacto económico del Turismo”, *Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística*, Vol. 2, Madrid.
- Infante, S. (2012). *Métodos estadísticos, un enfoque interdisciplinario*. México. Colegio de Posgraduados: Fundación COELPOS. 3ª edición.
- Mankiw, G. (2009). *Principios de economía*. Madrid. McGraw Hill
- Mendoza-Ramos, A. y Zeppel, H. (2011). “Indigenous ecotourism in preserving and Empowering Mayan Natural and Cultural values at Palenque, Mexico”, *USDA Forest Service Proceeding*, 27-33
- Mesplier, A., y Bloc-Duraffour, P. (2003). *Geografía del Turismo en el mundo*. Madrid. Síntesis.
- Rojas M. (2014). *El Estudio Científico de la Felicidad*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management* (2) 245-249.
- SECTUR-CESTUR-UAM (2007). *Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del Turismo de Naturaleza en México*, SECTUR-CESTUR-UAM, diciembre.
- SIIMT (2014). *Situación del sector turístico*. Consultado en <http://www.siiimt.com> el 19 marzo del 2015.
- Tourtellot, J.B. (2002). *Geoturismo para su Comunidad*. National Geographic. Disponible en www.travelnationalgeographic.com

Turismo, género y desarrollo humano un análisis de la niñez en dos comunidades de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca

GREGORIA RODRÍGUEZ
MUÑOZ

gregoria11@yahoo.com.mx

MERCEDES MIREYA MOCTEZUMA
MEDINA

JUANA MARÍA DURÁN BARRIOS

Universidad Autónoma del Estado de México

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha visto al turismo como una estrategia de crecimiento económico en las comunidades rurales que cuentan con recursos naturales, objetivo que ha tenido un éxito parcial, con esta mirada se deja de lado su potencial como impulsor de desarrollo para las poblaciones locales, a pesar que la definición de turismo comunitario en espacios rurales contempla la participación de hombres y mujeres así como la distribución equitativa de los recursos generados por dicha actividad.

En las comunidades enclavadas en la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca se han promovido proyectos turísticos comunitarios que buscan contribuir a la erradicación de la pobreza de la población local. Sin embargo estos proyectos tienen limitados alcances por las características de estacionalidad y escasa o nula planificación turística. Hasta la fecha no se han realizado estudios en el área que den cuenta de los beneficios que otorga esta actividad a la población infantil derivados de los principios de los planes rectores de las diferentes instituciones de gobierno, que buscan en primera instancia proteger el hábitat de la mariposa monarca.

La población infantil al ser parte de una colectividad mayor, como son las comunidades locales, debería ser receptora de los beneficios de dichos proyectos para prevenir su involucramiento en diferentes actividades que puedan atentar su integridad y al mismo tiempo el turismo debería potenciar el desarrollo humano de niñas y niños a través de la satisfacción de las necesidades humanas, como la recreación, el ocio, la libertad e identidad sin dejar de lado la subsistencia y protección. Por lo que el interés de la presente investigación fue dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuál es la contribución del turismo en la satisfacción de las necesidades humanas en la población infantil del ejido el Capulín y Macheros bajo la propuesta de desarrollo a escala humana?

El trabajo se realizó en dos comunidades enclavadas en la Reserva de la Mariposa Monarca, El Capulín y Macheros en el 2015 y en la primera etapa del proyecto se trabajó directamente con la población infantil. Con los resultados de este trabajo se busca dar cuenta de la situación de la niñez y su relación con el turismo y dar información que contribuya en la elaboración de proyectos turísticos de desarrollo comunitario y mejorar la calidad de vida de niñas y niños.

ANTECEDENTES

Uno de los sectores estratégicos promovidos por el Estado ha sido el turismo. En el ámbito de la economía, el sector turismo es considerado como un factor prioritario para el desarrollo nacional, debido a su elevada productividad y a la capacidad de generación de empleo. En México la aportación de las actividades turísticas ha mostrado una tendencia creciente, en este año la cifra de empleos es de 2 millones 357 mil trabajos, cifra superior a 34.46% al número de empleados registrados en 2000, que fue de un millón 753 mil empleos (Monterrubio 2015).

Sin embargo, vistos desarrollo y progreso como sinónimos, los objetivos de cualquier política pública o actividad económica tienden a distorsionarse, cuando el fin último es el progreso se logran avances tecnológicos que abren posibilidades incalculables para mejorar las condiciones de vida de la población. Sin embargo, la manera como se aplican podría ser amenazante para la sobrevivencia de hombres y mujeres (Velasco 1993) en decremento de su aspecto humano. Por tanto no está de más ver al turismo como promotor del desarrollo humano de los residentes locales en los destinos, independientemente de sus características sociodemográficas, incluyendo la edad y el género, mediante la generación equitativa de oportunidades a toda la población, y promover el acceso a la educación, salud, vivienda, ingreso, empleo, todas ellas condiciones para el desarrollo personal y social (Wall y Mathieson, 2006). Además como señalan Telfer y Sharpley (2008) particularmente el turismo puede fungir como un medio que contribuya al desarrollo humano de las sociedades e individuos que radican en los destinos.

Con estos preceptos, en diferentes comunidades a nivel nacional se ha apostado al éxito de los proyectos turísticos incorporando a la población local en el manejo y control de los recursos económicos,

tomando las decisiones a través de estructuras comunitarias como las Asambleas ejidales, haciéndolos responsables del cuidado de los recursos naturales y por supuesto incorporando a las mujeres en las actividades del proyecto. Pero evaluar el éxito de estos proyectos que den cuenta sólo de aspectos económicos es una mirada reduccionista del desarrollo, por lo que es importante hacerlo bajo diferentes perspectivas. Neff *et al.* (1986:16) proponen un:

Desarrollo a Escala Humana, tal desarrollo se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de autodependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado.

En esa propuesta las necesidades no sólo son carencias sino también potencialidades humanas individuales y colectivas. Los satisfactores son formas de ser, tener, hacer y estar, de carácter individual y colectivo, que conducen a la actualización de las necesidades. De esta manera, esos autores proponen una matriz de necesidades y satisfactores en donde interrelacionan necesidades, satisfactores y bienes económicos. Los satisfactores pueden ordenarse dentro de los cruces de la matriz, que por un lado clasifica las necesidades según las categorías existenciales de ser, tener, hacer y estar y por el otro las clasifica según categorías axiológicas de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad (Ibídem: 29).

METODOLOGÍA

La investigación tuvo tres momentos importantes, en el primero y durante toda la investigación se hizo una revisión documental para conocer el estado que guarda la investigación de la población infantil en los estudios turísticos y se diseñaron los instrumentos de campo. En la segunda etapa se recogió la información en campo a través de grupos focales, observación directa y entrevistas a profundidad.

Para seleccionar a las y los informantes que participaron en la investigación se tomó en cuenta los criterios sociales y culturales que la población local otorga a niñas y niños. Algunos de los criterios fueron el rango de edad, nivel de escolaridad, madurez para asumir responsabilidades (como el matrimonio), entre otros. El rango de edad de las y los participantes fue de 6 a 12 años, situación que coincide con el rango que ha sido incorporado en estudios previos del ámbito turístico (Wall, 1996; Gamradt, 1995) y que de acuerdo con Shaffer (2000) es a partir de esta edad, que niñas y niños son capaces de entender las relaciones básicas, entre objetos y eventos del mundo cotidiano. La intención de trabajar en grupos focales permitió recoger información asociada a conocimientos, sentimientos, creencias y experiencias en colectivo que no son posibles de obtener con otra técnica. Los grupos focales se conformaron con niñas y niños seleccionados con las características y criterios señalados anteriormente.

En las sesiones participaron 33 niñas y 21 niños, se utilizaron diferentes instrumentos para analizar cada necesidad y sus satisfactores, entre ellos una ficha de identificación y un árbol genealógico; la pirámide alimentaria y dibujos. Además, se relató el ciclo de vida y la ruta migratoria de la mariposa monarca; y se respondieron preguntas estructuradas como ¿qué me gusta de ser niña

o niño?, ¿qué hago cuando llega la mariposa? Asimismo, se efectuaron entrevistas a 3 niñas y 11 niños que tienen alguna relación directa con el turismo.

La selección de los y las entrevistadas fue a través de la técnica de bola de nieve, y se pidió el consentimiento de los padres para que niñas y niños participaran en el estudio. El criterio para decidir sobre el número de entrevistas a aplicar fue por saturación de información tal y como lo sugiere Bryman (2008). El uso de entrevistas permitió conocer la relación que tienen niñas y niños con el turismo a nivel individual. Además también se obtuvo información con la observación directa durante el acceso al santuario, fiestas religiosas y la relación que establecen con su entorno.

La población sujeto de estudio se localiza en dos comunidades de la RBMM en el Estado de México El Capulín y Macheros y pertenecen al municipio de Donato Guerra. Las actividades productivas más importantes en ambas comunidades están relacionadas con el sector primario, es decir la agricultura, silvicultura, ganadería y acuacultura. En estas comunidades se construyó infraestructura para la actividad turística (cabañas, senderos, puestos de comida, baños, estacionamientos, parques, etcétera) y se involucró a la población local para atender a los visitantes y se les capacitó en la elaboración de artesanías con material vegetal local, asimismo se promovieron proyectos productivos como la cría de trucha y producción agrícola en invernadero. En estos proyectos se involucran los gobiernos estatales y municipales y algunas instituciones federales como SECTUR, CONAP y SEMARNAT.

RESULTADOS

Las actividades turísticas realizadas en pequeñas localidades dado el número de población, muestra claramente la relación que se establece con el desarrollo de sus residentes, esto es, si el turismo resuelve, apoya o complementa la satisfacción de las necesidades y sus satisfactores como la alimentación, abrigo, vivienda, sustento familiar (compra de útiles escolares, muebles); basándose en este hecho, la propuesta de Max Neff desglosa nueve necesidades axiológicas y cuatro existenciales que deberían de cubrirse para alcanzar el desarrollo. Los satisfactores de cada una de las necesidades funcionan como indicadores para conocer el bienestar socioeconómico de una población: consumo en la diversidad y cantidad de alimentos, vestido y calzado, condiciones de la vivienda, participación en actividades, situación que debería beneficiar a todos pobladores sin importar edad y sexo.

Un sector de población que vive la experiencia de no satisfacer estas necesidades aceptablemente de acuerdo a estándares internacionales, en el medio rural de México, son las niñas y los niños, no obstante, la inserción del turismo en estos poblados, se perfila como una alternativa de incrementar el nivel de vida de sus anfitriones, visualizándose directamente beneficiados. A continuación se presentan el análisis de cuatro necesidades.

La necesidad axiológica de subsistencia está relacionada con la salud física y mental, así como alimentación, abrigo, descanso, equilibrio y solidaridad. Esta población cubre esta necesidad con satisfactores como la vivienda, vestido, alimentación y ayuda. Las condiciones de la vivienda y el vestido así como la calidad y cantidad de alimentos permite señalar que esta población cubre de manera limitada esta necesidad. La alimentación de los menores durante la presencia de la mariposa monarca no aumenta ni en

cantidad ni en calidad en comparación con otra estación del año, pero si aumenta el consumo de golosinas y refresco. En general se compone por el alto consumo de carbohidratos, fruta de la estación y escasa proteína.

Todas las niñas y niños tienen una casa con servicios básicos limitados pero ninguno vive en situación de mendicidad, aunque no se identificó si por el turismo hay mejora en la vivienda se puede decir que este espacio les proporciona abrigo y seguridad. Se observó también que niñas y niños participan activamente en las labores domésticas desde muy temprana edad, situación que a la mayoría de los niños no les gusta, mientras que las niñas no cuestionaron esta situación.

a. La necesidad de protección está relacionada con el cuidado, adaptabilidad y solidaridad, pero también con sistemas de seguridad social y el entorno social, entre otros satisfactores. El análisis se hizo en dos niveles, el primero a nivel social (en relación con la población infantil) y el segundo a nivel de los recursos turístico. Con relación al primero se observó que hay una protección especial de las madres hacia las niñas, las mujeres adultas vigilan las relaciones que se establecen con los turistas, se hacen presentes en los espacios de convivencia, y de acuerdo a su cultura no suben al bosque solas.

Sin embargo, este nivel de protección, en especial no subir al bosque, refuerza los roles de género entre niñas y niños, que se justifica la atribución de características físicas y actividades que se han etiquetado femeninas o masculinas, como es el caso de “la debilidad física” que les impide la participación de las niñas como guías en contraparte se enaltecen atributos masculinos como “fuerza física y habilidades de desenvolvimiento personal”.

b. En la Asamblea ejidal se decidió que los niños no deben subir al santuario que se ubica al interior del bosque, esto porque la edad en que ellos suben está en un rango de edad de 8 a 16 años y se les dificulta controlar los caballos e ir guiando a los visitantes, además porque pueden tener accidentes. Desafortunadamente este acuerdo no se cumplió en el año del trabajo de campo porque, en voz de la población adulta, la falta de recursos económicos de las familias, motiva a los niños a buscar algunos ingresos durante la presencia de la mariposa para acceder a diferentes satisfactores, pero también a pseudo satisfactores, como son alimentos chatarra.

El segundo nivel es con relación a los recursos turísticos, en las comunidades de estudio niñas y niños tienen un principio de protección y cuidado hacia su entorno, en especial hacia las mariposas, conocen la época de arribo a sus comunidades y la ruta migratoria, realizan acciones pequeñas para su protección, por ejemplo ponen agua en áreas verdes para que los lepidópteros puedan beberla a su llegada, procuran no hacer ruido y controlan a sus animales para que no las inquieten durante su estancia en la comunidad antes de subir a los bosques.

Además los niños son los responsables de cuidar y alimentar a los caballos que son utilizados para subir al bosque. Los más pequeños tienden a ir acompañados de sus padres, quienes les enseñan a “jalar” los caballos y los caminos menos accidentados y peligrosos.

c. La necesidad de entendimiento de acuerdo a Max Neff et al (1986) se cubre a través de la curiosidad y asombro, analizar e interpretar y su ámbito de interacción puede ser la escuela o la comunidad. La población infantil cubre esta necesidad en el sentido estricto de que asocian perfectamente la llegada de las mariposas con la actividad turística y una época del año, y con esto la

posibilidad de acceder a diferentes satisfactores, en especial aquellos que por el turismo puedan generar un ingreso.

Conocen perfectamente el ciclo reproductivo de la monarca y diferencian a machos de hembras, además identifican físicamente las especies vegetales en donde los lepidópteros se hospedan y de qué se alimentan. Esta razón está asociada a la importancia del cuidado del bosque en ambas comunidades, sin embargo se desconocen las acciones que la población infantil juega en este objetivo comunitario.

d. La participación es una de las necesidades que el turismo estimula ampliamente y que niñas y niños vivencian gratamente a través de la convivencia y adaptabilidad con los turistas. Los satisfactores que proponen los autores de la Matriz son solidaridad, disposición, respeto, derechos y responsabilidades, así como obligaciones, opinión, compartir entre otros, y su ámbito de acción son la familia, la comunidad, las asociaciones, etcétera. Ellas y ellos comentaron que les agrada que haya personas de otros lugares en su comunidad, ya que al interactuar con ellos conocen otros lugares del mundo, aprenden palabras en otros idiomas, principalmente inglés y observan que hay otro tipo de relaciones entre padres-madres e hijos.

La población infantil tiene un gran respeto y cariño por las mariposas, se solidarizan con ellas al recibirlas, como se mencionó anteriormente, con pequeñas prácticas, porque saben que tienen una responsabilidad al ser huéspedes de ellas durante cinco meses. Sin embargo la participación en los diferentes ámbitos del turismo de niñas y niños tiene una relevancia mayor en sus vidas, debido a que las actividades que realizan ellas y ellos están marcadas por el género. Ellos son guías y suben al santuario con los turistas tarea

que está prohibida para las niñas. Ellas participan en actividades indirectas del turismo, por ejemplo acompañan a sus madres durante la venta de hilados, artesanías y alimentos. Esta situación también las pone en desventaja ya que los niños pueden acceder a pequeños ingresos por la renta de sus caballos o por propinas y a diferentes satisfactores, mientras que ellas no reciben ningún beneficio.

DISCUSIÓN

Dando respuesta a la pregunta que guio la presente investigación se puede constatar que el turismo estimula ciertas necesidades como la de participación, ocio y creación que son importantes en el desarrollo de los niños y niñas, sin embargo no se debe dejar de lado que la subsistencia manifestada en la salud física y mental, equilibrio, alimentación, abrigo y adaptabilidad es una necesidad que no se cubre satisfactoriamente. Esta situación se debe a que la actividad turística en estas comunidades es estacional, la infraestructura es deficiente, carece de difusión, organización por parte de los ejidatarios.

La falta de liderazgo, un plan de trabajo y acuerdos propician que la población no participe de forma adecuada en las actividades que se ofrecen y pueden llegar a ofrecer, ya que no aprovechan los recursos naturales con que cuentan. El desarrollo de los niños y niñas debe ir más allá de las oportunidades que se desprenden de la actividad turística mientras que los recursos generados por esta se deben socializar para ofrecer un ambiente más sano con oportunidades de ocio y recreación que estimulen sus capacidades y habilidades para que alcancen su mayor potencial.

CONCLUSIONES

Como se observó, el turismo es una actividad que por sí sola no alcanza a cubrir las necesidades de una población, en especial de niñas y niños quienes están ausentes de los objetivos de los proyectos turísticos que se ponen en marcha en las diferentes comunidades de estudio. Sin embargo esta actividad estimula algunas necesidades con satisfactores de baja calidad y cantidad como en el caso de la protección y entendimiento. Mientras que la necesidad de participación estimula la seguridad en sí mismos y sus capacidades de comunicación y convivencia.

Sin embargo, los objetivos de la propuesta de Desarrollo a Escala Humana se ven diferenciados por género y son estimulados por la misma comunidad; lo que significa que las niñas y mujeres tardaran más tiempo en alcanzar el desarrollo personal. Por lo tanto los proyectos de desarrollo turístico deben planificar de manera integral, dejando claro sus objetivos y alcances e incorporar la perspectiva de género para que los beneficios que otorgue se distribuyan de manera equitativa entre toda la población, incluyendo por supuesto, niñas y niños.

BIBLIOGRAFÍA

- Wall, G. y Mathieson, A. (2006). *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Essex: Pearson.
- Wall, G. (1996) Perspectives on tourism in selected Balinese villages. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 123-137.
- Telfer, D. y Sharpley, R. (2008) *Tourism and development in the developing world*. Londres: Routledge.
- Shaffer, D. (2000) *Psicología del desarrollo. Infancia y adolescencia*. México: International Thomson Editores.

- Monterrubo, J.C., Rodríguez, G. y Mendoza, M.M. (2013). Social benefits of ecotourism. The Monarch Butterfly Reserve in Mexico. *Enlightening Tourism*, 3(2), 105-124.
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a escala humana*. España: Icaria.
- Gamradt, J. (1995). Jamaican children's representations of tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 735-762.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. 3a ed. Oxford: Oxford University Press.

Experiencia del enfoque de mejoramiento de vida seikatsu kaizen y sus efectos en la actividad turística en Costa Rica. Agroecoturismo y Educación ambiental

CÉSAR DANIEL AGUILAR BECERRA
cesar-daniel@msn.com

Proyecciones Sustentables Tepelt A.C

HILDA JANET ARELLANO
WENCES
janet_hilda@hotmail.com

ÁNGEL DE JESÚS JAIMES
COMPEAN
angelcompean@live.com.mx

Universidad Autónoma de Guerrero

INTRODUCCIÓN

El enfoque de Mejoramiento de Vida (MV descrito por Chaves (2014) como Seikatsu “vida” y Kaizen “mejoramiento continuo”, o un proceso ininterrumpido. Es una iniciativa que surge en Japón como mecanismo para salir de la pobreza en las zonas rurales después de la Segunda Guerra Mundial, de suma importancia para la reconstrucción del mismo después del bombardeo atómico a Hiroshima y Nagasaki el 6 y 9 de agosto de 1945 ordenado por

Harry S. Truman, presidente entonces de los Estados Unidos. El enfoque de MV definido por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) de la siguiente manera:

“...El enfoque de MV Seikatzu Kaizen, está diseñado para que las personas adopten las necesidades comunales y que estas sean autogestoras para el mejoramiento y calidad de sus vidas, esto a través de cambios progresivos y continuos, el cual parte de la problemática actual de la comunidad y las condiciones del entorno de la misma, aprovechando los recursos existentes y responsabilizando a los comuneros de los mismos para su producción y aprovechamiento sostenible...”

De igual manera es importante señalar que las comunidades donde regularmente se aplica el enfoque MV; son zonas de rezago ya sea: social, económico, educativo, desempleo, problemas productivos, ambientales y de salud, así como falta de liderazgo autogestor. El MV trabaja en planes de mejora en los ejes: social, económico, salud, ambiental y cultural; mediante estrategias de organización y con el acompañamiento de instituciones públicas y privadas que participan en la iniciativa como facilitadoras del mismo. Con ayuda del enfoque MV las comunidades rurales que han sido participes en la aplicación del enfoque, han tenido ciertas mejoras unas más que otras y esto se debe al cumplimiento y disposición de la población que tienen al aprender del programa, la organización social sin duda alguna ha sido factor para el éxito del enfoque MV en el desarrollo local de las comunidades después del acompañamiento de los facilitadores.

Por otra parte, la relevancia de mencionar que en Costa Rica los gobiernos, Asociaciones no gubernamentales e Institutos

universitarios han sido claves en la aplicación del programa con ayuda y asistencia de JICA. Para efecto de la investigación que soporta este trabajo, se realizaron visitas a las distintas comunidades rurales de las distintas regiones de Costa Rica que llevan a cabo la práctica de enfoque de MV Seikatzu Kaizen. El estudio apunta al análisis de la intervención de la educación ambiental que los comuneros han adquirido y su efecto en el desarrollo de la actividad económica con la implementación del turismo en la modalidad de Agroecoturismo.

ANTECEDENTES

La aplicación del enfoque capítulo Costa Rica surge en el marco de colaboración de la Red de Centroamérica, Caribe, y México para el Desarrollo Rural Participativo (REDCAM-drp) con iniciativa y asistencia de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). JICA ha venido capacitando desde al año 2005 a integrantes académicos de las principales Universidades y técnicos del sector Agropecuario de Costa Rica como facilitadoras en metodologías aplicadas al desarrollo rural con elementos del enfoque de MV. Esto se ha visto como mecanismo para disminuir y radicar la pobreza en las zonas más marginadas del mismo (Vásquez Rosales *et al.*, 2012). Como resultado, entre 2010 y 2014 estos funcionarios implementaron el Enfoque de MV en distintas comunidades rurales de este país (MAG, 2015).

Como se indicó anteriormente, la investigación se centró en dos vertientes Agroecoturismo y Educación Ambiental. Cabe señalar que no todas las comunidades donde se lleva el enfoque han desarrollado la actividad turística. El agroturismo juega un papel muy importante en las comunidades rurales en términos de su reactivación económica; se trata de una actividad recreativa como

modalidad de turismo en la que Blanco y Riveros (2011) incluyen el turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, entre otros. El agroturismo se articula en diferentes fases como: la producción agropecuaria, agroindustria, artesanía o la gastronomía. La Organización Mundial del Turismo OMT (2010) se refiere a esta actividad como:

La actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

Por otro lado Santiago (2015), hace alusión al agroturismo y ecoturismo como actividades integradoras y los define de la siguiente forma:

...El agroturismo son experiencias que se realizan en el medio rural de vocación agrícola o simplemente el turista visita una empresa con vocación agrícola y el ecoturismo engloba un conjunto de actividades practicadas dentro de un espacio rural, pero donde el impacto humano es mínimo...

Ante el deterioro ambiental que pueden generar los métodos del cultivo y más si son a gran escala, la práctica del Agroecoturismo aparece como una actividad más amigable con el medio ambiente, dado que los cultivos y procesos se basan en métodos ecológicamente sostenibles, además de ofrecer la observación y participación directa del visitante. En el caso de la zona de estudio, los comuneros requirieron educación ambiental, misma que han recibido con el enfoque MV. La cual para Escalona *et al.* (2010) se trata de un instrumento por excelencia para difundir creencias y contribuir a

la creación de nuevos valores y aptitudes en la comunidad, la cual tiene un peso específico para generar el desarrollo sostenible.

METODOLOGÍA

La investigación que sustenta este trabajo se desarrolló por la colaboración de Proyecciones Sustentables Tepetl, A.C. y la Universidad de Costa Rica, con la capacitación y asesoría en talleres sobre turismo comunitario y mejoramiento de vida en las provincias de Guanacaste y Puntarenas, con sede en Guanacaste. En estas comunidades se desarrolló el enfoque de MV Seikatsu Kaizen y para la obtención de los resultados se llevó el método de la observación directa participante, que consiste en que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación (Tamayo, 1996). También se realizaron entrevistas libres y colectivas a las familias que representan la Asociación Mixta AMAGRO en la comunidad Corazón de Jesús en Arancibia, Puntarenas, al Grupo de Mujeres Playas del Coco, a la Asociación de Mujeres para el desarrollo Agroturístico Social de la Virgen, y al grupo Cantón de la Cruz, Guanacaste en Costa Rica.

RESULTADOS

La capacitación y acercamiento logrado por los profesionales del MAG en su conjunto con JICA, UNED, UCR y diversas organizaciones que acompañaron con el enfoque de MV, Seikatsu Kaizen en las diversas comunidades estudiadas de Costa Rica dio resultados diversos, tales como: cambio de actitud de sus habitantes; elaboración de artesanías con base en materiales reciclados; mejoras en la nutrición y el sistema de alimentos: huertas familiares,

criaderos de aves, uso de los productos de la finca; cuidado de la salud: alimentación balanceada, elaboración e ingesta de productos orgánicos, protección contra el sol y agroquímicos, hidratación, mejor manipulación de envases con agroquímicos, canalización de aguas residuales; mejoras productivas y ambientales: áreas de café renovadas con café sostenible con un rendimiento de 60 fanegas por hectárea para el caso de la comunidad de Corazón de Jesús, reactivación de obras de infraestructura en abandono, elaboración de abono orgánico y construcciones y mejoras en el tema de área comunal como: fabricación de mobiliario comunal, embellecimiento de las viviendas, acondicionamiento de cocina, construcción de vivienda, biodigestores a través del aprovechamiento de las heces de los animales, reorganización en bodegas, y construcción de biojardines (MAG, 2015). Este último tuvo el afán de evitar la contaminación de ríos, utilizar racionalmente el recurso hídrico y disminuir la contaminación ambiental; las construcciones de las biojardineras se realizaron en coordinación con el Programa de Desarrollo Rural (PDR) del MAG, el Instituto de Desarrollo Rural (IDA) y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL). Así, se implementaron biojardineras en la comunidad de Corazón de Jesús, que permite a los comuneros limpiar el agua que usan en sus cocinas y pilas, para luego usarla en el riego de sus cultivos.

DISCUSIÓN

Martí Boada (2011) alude que “la educación ha de capacitar al hombre para comprenderse a sí mismo y comprender a los demás y al mundo que los rodea con la perspectiva de conducirlo hacia la realización de sus potenciales...”. Con lo mencionado anteriormente se puede apreciar que el enfoque de MV cumple con ese concepto,

ya que este capacita a los habitantes donde se lleva a cabo y las personas adoptan esta metodología en su quehacer diario tanto en lo social, económico y ambiental, mejorando significativamente su calidad de vida.

CONCLUSIÓN

El cumplimiento de manera constante y disciplinada del enfoque de MV Seikatsu Kaizen en las comunidades estudiadas de Costa Rica ha propiciado que las comunidades generen su propio desarrollo de manera endógena esto en muchas de ellas a través de la agricultura sostenible; tienen la responsabilidad del buen uso de los recursos naturales con base en la educación ambiental, lo que constituye una vía para asegurar el desarrollo humano, social, económico y ambiental, y mejorar su calidad de vida. Lejos de ser una actividad enemiga para la población rural, el turismo se convierte en una oportunidad para la contribución para su desarrollo económico en la modalidad del Agroecoturismo. Éste indudablemente constituye una importante alternativa como actividad diversificadora para el desarrollo de comunidades rurales.

Por otro lado, es de reconocer la importancia de la iniciativa y el apoyo de las diferentes organizaciones civiles, organismos internacionales y públicos en la implementación del enfoque MV. Su colaboración en el desarrollo de los distintos proyectos productivos realizados por las comunidades estudiadas ha sido clave, especialmente al realizar labores de formalización, mercadeo y política.

BIBLIOGRAFÍA

- Vásquez, Rosales, O., Chaves Vásquez, J. M., Duarte, Abarca, M., Hanawa, N. (2012). *Guía Metodológica para el Mejoramiento de Vida Rural, Bajo el Enfoque de Mejoramiento de Vida Seikatzu Kaizen*. RED-CAM-drp. Capitulo Costa Rica, Ministerio de Ganadería y Agricultura, Agencia de Cooperación Internacional del Japón, Primera Edición, San José Costa Rica, 2012, pp. 11-19. Disponible en: www.redcam-drp.org
- Chaves Vásquez, J. M. (2014). *Noticias desde la Cooperación Japonesa*. Curso Interinstitucional del Enfoque de Mejoramiento de vida. Disponible en: http://www.jica.go.jp/costarica/espanol/office/about/profile_03.html
- Boada, M., y Toledo, V. M. (2011). *El planeta, nuestro cuerpo*. Fondo de Cultura Económica, 1958-1962.
- Blanco, M., y Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios Agrarios*, 49, 117-125.

Visitas de Familiares y Amigos (VFA): los flujos turísticos ocultos en los destinos de éxito, el caso de Cancún, México.

PEDRO MONCADA
pmoncada@ucaribe.edu.mx

PRICILA SOSA
psosa@ucaribe.edu.mx

CLAUDIA MARTÍNEZ
cmartinez@ucaribe.edu.mx

Universidad del Caribe

INTRODUCCIÓN

La Visita de Familiares y Amigos (VFA) es la segunda razón de viaje en las llegadas turísticas internacionales (UNWTO, 2015) con 27%, solamente después de la motivación por propósitos de ocio, vacaciones y recreación (53%). A pesar de ello, los impactos sociales, económicos, y la importancia de este segmento no están claramente dimensionados. En el caso de Cancún, su alta proporción de población inmigrante, genera un doble atractivo de viaje: un destino posicionado y la VFA.

ANTECEDENTES

Revisión de la literatura sobre las visitas a familiares y amigos

El rasgo inicial que destacan los estudios e investigaciones sobre la temática de los viajes VFA es el de su invisibilidad, ya que por años fue un segmento subestimado e incluso ignorado (Morrison, Hsieh y O'Leary, 1995; McKercher, 1996; Seaton y Palmer, 1997; Backer, 2008 y 2009). Revisando los estudios turísticos se puede destacar algunos aspectos y discusiones que pueden contribuir a ello.

El primero, la discusión sobre la propia definición de VFA, dado que como plantean Hu y Morrison (2008) puede considerarse tanto a aquellos viajes cuyo propósito principal es la VFA, como aquellos que la VFA es manifestada sólo como una actividad más de un viaje de vacaciones y también los casos que se aloja con familiares y amigos pero su propósito no se relaciona con la VFA. Pérez y García (2005) siguiendo la motivación más pura de la visita, abordan otra variante de los viajes VFA: el turismo paisano, al que definen como aquellos visitantes motivados principalmente por lazos de pertenencia familiar y/o comunitaria. La combinación de motivaciones y sus variantes, lleva a distinguir a su interior segmentos de mercado (Jackson citado por Morrison, Hsieh y O'Leary, 1995), y lleva a Backer (2009, 2012) a establecer una tipología combinando el propósito de visita con el tipo de alojamiento utilizado.

Backer (2009) estructura, mediante una matriz, las diversas tipologías de VFA (tabla 1). El modelo describe que los viajes VFA pueden caer en tres tipologías VFA, mostradas en las zonas marcadas. La categoría restante representa viajeros no VFA. La categoría superior izquierda muestra una VFA "puro" que se queda con amigos o familiares y también establece como propósito de viaje la VFA (VFAPs). La categoría por debajo de estos viajeros VFAP son los que también se quedan con un amigo o familiar, pero han llegado al destino para

un propósito principal diferente que no es la VFA (VFAEs). En la esquina superior derecha se indican aquellos viajeros VFA que han viajado al destino con un propósito VFA de visita, pero se quedan en alojamiento comercial (VFACs). El modelo está destinado a representar visualmente la definición que establece que: “es una forma de viaje que implica una visita en la que por el propósito del viaje o el tipo de alojamiento, por uno o ambos, se visita a los amigos y / o familiares” (Backer, 2003; 2007 en Backer, 2009). Esta es la definición adoptada para la investigación de donde deriva este trabajo.

TABLA 1. TIPOLOGÍA DE VISITAS DE FAMILIARES Y AMIGOS

	Alojamiento con familiares y amigos	Alojamiento Comercial
Propósito de visita: VFA	 VFAPs	 VFACs
Propósito de visita: No VFA	 VFAEs	 No VFA

Fuente: Backer (2009: 59).

La problemática de su medición en la estadística turística de los destinos (Wöber, 2000 y Backer, 2009) es un aspecto relevante, motivo de estudio de las VFA; al igual que el escaso interés, por parte de los profesionales de mercadotecnia, planificadores y gestores de la industria turística (Morrison, Hsieh y O’Leary, 1995), por su escasa capacidad de consumo. La naturalidad para que ocurra sin necesidad de promoverlo (Shani y Uriely, 2012; Boakye, 2008) también ha sido objeto de estudio, así como la importancia en algunos subgrupos étnicos y emigrantes (Seaton y Palmer, 1997).

Esto generó mayor interés en conocer las especificidades del segmento, y en algunos casos (como Australia) documentar el importante ingreso de los viajes de VFA (Morrison, Hsieh y O'Leary, 1995; Baker, 2012).

Los estudios realizados para diversos destinos muestran poca homogeneidad en temas como el gasto turístico. En los viajes de VFA a grandes ciudades, por ejemplo en Noruega, el gasto es igual o mayor que en las ciudades medianas (Thrane y Farstad, 2011) y las VFA gastan menos que otros segmentos. Por otro lado, un estudio francés menciona un gasto considerablemente menor que otros grupos de viaje, y por debajo del promedio (Lee *et al.*, 2005 citado por Boakye, 2008). Otras perspectivas se encontraron en la Costa del Sol Australiana donde los viajes VFA no eran, en términos de gasto, menos importantes que los viajes de no VFA: de hecho, en la mayoría de las categorías de gastos los viajes de los primeros fue superior al de los segundos (Backer, 2009). Esto puede deberse a que el gasto que no se realiza en alojamiento en muchos de los VFA se reorienta a otros rubros.

Los viajes de VFA y su relación con la migración han sido explorados en diversos aspectos. Urry (2002) destaca el compensar la pérdida del vínculo cara a cara y promover cierta conectividad con amigos y familiares; la relación del volumen y flujo de viajes de VFA y la migración ha sido abordada por diversos autores y en diferentes países (Jackson, 1990; Hu y Morrison, 2008; Dwyer *et al.*, 2014; Chen *et al.*, 2013; Pérez y García, 2005). Las implicaciones de todo ello para el caso de Cancún son importantes, ya que 65% de su población no nació en el estado de Quintana Roo (INEGI, 2010). La relación entre los anfitriones y los viajes por VFA ha sido abordado analizando el estrés y trabajo, lo positivo del disfrute del destino (Larsen *et al.*, 2007; Uriely y Shani, 2011), así como la atraktividad

del destino y su influencia en la frecuencia de visita y la duración de la estancia (Backer, 2008).

Las estadísticas de VFA a diversos niveles

Las *visitas a amigos y parientes*, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc., es la segunda razón de viaje en las llegadas turísticas internacionales (UNWTO, 2015) con un 27%, un 7% más de participación de mercado a los datos de 1998 (Hu, Bo y Morrison, Alastair, 2008). Lo que es muestra de la dinámica del segmento, que ante el crecimiento del turismo en las últimas décadas no solo mantiene, sino que amplía su participación. En México, la participación es similar a la mundial, en 2006 28% de la demanda turística nacional que viajó dentro del país estuvo motivada por la VFA (CESTUR, 2006); y en los destinos de playa, las VFA resultó la segunda motivación (21%) para los turistas nacionales, detrás de descanso y vacaciones (CESTUR, 2011).

En específico para Cancún, en 2010, 13% de la demanda nacional y 7% de la internacional mencionaron como motivo principal de viaje a Cancún, la VFA (CESTUR, 2010). Considerando que ese año Cancún recibió 1'133,409 turistas nacionales y 1'882,281 turistas extranjeros, para un total de 3'015,690 turistas (AHC, 2010), se puede estimar que 147,343 turistas nacionales y 131,759 internacionales (es decir, un total de 279,102 turistas) llegaron por VFA, 9.25% de los turistas de Cancún en 2010. Este es un volumen nada despreciable aunque el porcentaje sea menor a los estimados en la escala nacional y mundial. Ante todo este panorama, surge la interrogante: ¿qué más específicamente ocurre con las VFA en Cancún?

METODOLOGÍA

El estudio fue de carácter exploratorio trabajado desde una aproximación de análisis mixto. El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario aplicado en una entrevista semi-estructurada a residentes de Cancún mediante un muestreo estratificado, según densidad de vivienda por SúperManzana (SM) –Colonia o Barrio– a partir del último Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2010). El instrumento de recolección de datos y las variables de estudio se estructuraron en cuatro apartados: perfil del residente y grupo familiar, perfil de los visitantes, comportamiento de viajes y consumo turístico y los impactos socioeconómicos. El tipo y tamaño de la muestra probabilística se calculó para una población infinita de viviendas (N: 215,158). Los parámetros fueron fijados con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 5%, lo que resultó en un tamaño muestral de 271. La aplicación de encuestas se realizó entre el 10 de noviembre de 2014 al 20 de enero de 2015.

RESULTADOS

Los resultados, con énfasis en el apartado de comportamiento del viaje y consumos turísticos, muestran que el motivo de los viajes de VFA de los residentes fue por descanso/vacaciones/placer en 49%, y por Visita Familiares y Amigos en 43%, dejando porcentajes marginales a las otras motivaciones; esto indica cómo la doble motivación puede ser un factor importante para los VFA en el caso de Cancún. Respecto de la procedencia de los visitantes, se comprobó que guarda relación con el patrón de inmigración, es decir, el flujo de VFA está muy relacionado con el lugar de origen de los residentes. La composición del grupo de los visitantes era por familiares (81%) y amigos (26%) es decir el vínculo familiar detona más los

viajes que la amistad y, en algunos casos, se combinan (por ello las respuestas suman más de 100%).

Respecto a la estadía, 41% de los visitantes por VFA estuvo de 4 a 7 días, lo que correspondería a la estancia de una semana o de un fin de semana largo; y 21.7% tuvo estancias largas, de más de 7 días. Es decir, la mayoría de los viajes de VFA están cerca o superan la estancia media del destino de 5 noches (AHC, 2014). La movilidad en el destino muestra un comportamiento muy parecido al resto de los flujos turísticos; los lugares preferidos para visitar son Playa del Carmen (22%), Isla Mujeres (21%) los lugares más cercanos y con conectividad, y en tercer lugar Tulum (14%). Con relación a las actividades, el ir a la playa (18%) es la principal, seguido de plazas comerciales (14%), y en tercer lugar los parques acuáticos (13%), restaurantes, bares y discotecas (12%). Esto no difiere mucho del patrón de comportamiento de otros segmentos turísticos del destino.

A su vez, 11% de los VFA usaron un alojamiento comercial, por lo que su alojamiento fue independiente (33%) o combinado con el alojamiento en casa de residentes (66%). La estancia varía desde una noche hasta 10 noches, con una estancia promedio de 3.79 noches. La tarifa promedio fue de \$901.00 por noche, cifra cercana a la tarifa promedio de los hoteles de cuatro estrellas que fue de \$964.21 (AHC, 2014), con variaciones de tarifas desde los \$2,142.00 la máxima -cifra ubicada entre la tarifa promedio de los todo incluido (\$2,014.84) y la de Gran Turismo (\$2,623.61)- a los \$175.00 que es la mínima, equivalente a la tarifa de los hostales y hoteles y posadas más modestos. Analizando la variabilidad de los datos, y cuando éstos en sus máximos y mínimos muestran marcada dispersión (como en este caso), se usa el rango intercuartil, que nos muestra que aproximadamente el 50% de las observaciones de la

mínima a la máxima tienen una diferencia de \$1,092.00, es decir se ubican cerca de la tarifa de cinco estrellas (\$1,163.58).

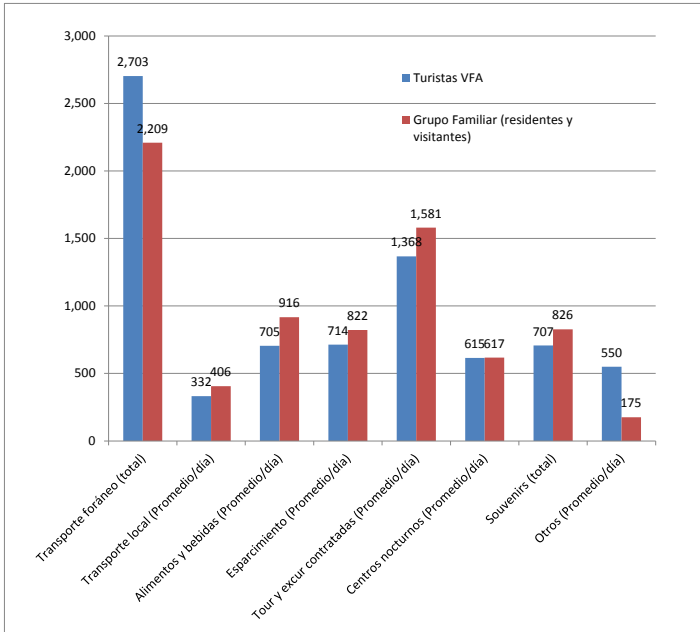


Figura 1. Gastos (en MN) de VFA y Grupo Familiar.

Fuente: Elaboración propia.

Al realizarse actividades en el destino tanto de manera independiente por los turistas VFA como con los residentes, se analizaron los comportamientos de gasto (ilustración 1). Se encontró que en transporte foráneo y otros (gasolina, renta de autos, medicina), disminuyen cuando participan los residentes, por el contrario los otros rubros de gasto aumentan con estos integrados en el grupo recreativo. Los montos no son menores considerando que el tamaño medio del grupo de VFA es de 3.4 personas.

DISCUSIÓN

Un destino turístico de masas, como Cancún, y con una alta proporción de población inmigrante genera una doble atractividad para el segmento de VFA. El visibilizar este segmento permite abordar desde múltiples ópticas la dinámica generada por estos flujos turísticos. El revisar más allá la motivación y dinámica del viaje hace que se puedan discutir y rechazar muchos de los estereotipos, comenzando con la motivación misma, ya que como se ve en los resultados, la VFA es la segunda razón, en opinión de los residentes, por la que se realiza el viaje, es decir el turista de VFA es más complejo de lo que se ha considerado hasta ahora.

Los patrones de gasto y consumo permiten ver que el segmento es cuantitativamente importante, y abarca todos los rangos y niveles socioeconómicos, por lo que el aprovechamiento y diseño de estrategias de destino, y a nivel empresarial, pueden ser relevantes para fortalecer debilidades estructurales del turismo, como la estacionalidad. De hecho, el origen de la población migrante es un mapa de donde deberían de comenzarse los esfuerzos de promoción (puesto que coinciden con el origen de las VFA), además de la población residente, dependiendo de la estrategia de mercadotecnia de destino que se elija.

Por lo tanto, si estos flujos se destacan por ellos mismos, aún cuando no son promovidos, ni alentados, su tamaño y dimensión puede crecer, si se fomentan. Los resultados de la presente investigación muestran, para el sector de alojamiento, que sí se presenta un consumo de hospedaje en todas las categorías, contrario a lo que normalmente se supone de las VFA. Para los otros sectores cuyos servicios y productos combinan segmentos de mercado turístico y residentes, es aún mayor el aprovechamiento potencial que pueden

hacer de las VFA. De hecho la fidelización de unos (los residentes) le puede ser un canal privilegiado para llegar a los otros (turistas VFA).

Por último, este segmento al combinar la información de locales y foráneos, lo hace un grupo de consumidores muy informado y consciente, por lo que la comunicación, prestación de servicios y relación postservicio debe considerar esa característica de estar frente a un consumidor inteligente y demandante.

CONCLUSIÓN

Los viajes de VFA no deben de considerarse a la ligera, y debe de analizarse más detenidamente en los destinos turísticos y ciudades que tengan una proporción relevante de población migrante. De la misma manera, los diversos sectores turísticos deberían considerar este como un nicho de mercado a estudiar y explorar con el fin de desarrollar mercado y productos. La importancia económica, aparte del bienestar social a los residentes con la convivencia familiar, no es menor, y puede ser aprovechada como una estrategia de desarrollo de mercado para mejorar competitividad y complementariedad económica. Los gestores y las empresas del destino deberían de analizar con detenimiento este segmento.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Hoteles de Cancún (2014). *Barómetro Turístico de Cancún*. Cancún: AHC.

----- (2010). *Barómetro Turístico de Cancún*. Cancún: AHC.

Backer, E. (2012). VFR travel: It IS underestimated. *Tourism Management*, 33, 74-79.

- (2009). *VFR Travel: An assessment of VFR versus non-VFR travelers*. Southern Cross University: Lismore, NSW.
- (2008). VFR Travelers-Visiting the destination or visiting the host? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2: 60-70.
- Boakye, A. (2008). Participants Characteristics and Economic Benefits of Visiting Friends and Relatives (VFR) Tourism-an International Survey of the Literature with Implications for Ghana. *International Journal of Tourism Research*, 10: 609-621.
- Centro de Estudios Superiores de Turismo. (2011). *Perfil y grado de satisfacción de los turistas en los destinos de playa*. México: CESTUR, Secretaría de Turismo.
- (2010). *Perfil y grado de satisfacción de los turistas en Cancún*. México: CESTUR, Secretaría de Turismo.
- (2006). *Perfil y grado de satisfacción de los turistas en México. Cuarto Trimestre*. México: CESTUR, Secretaría de Turismo.
- Chen, Y., Wu B., Li, L. & Dong, Z. (2013). Study on Visiting Friends and relatives travel behaviour of immigrants in Shanghai. *Procedia-Social and behavioural Sciences*, 96: 522-527.
- Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P. & King, B. (2014). Is the migration-tourist relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, 46:130-143.
- Hu, B. & Morrison, A. (2008). Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the VFR market? *Journal of Vacation Marketing*, 8: 201-220.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Censo General de Población y Vivienda 2010*. Aguascalientes: INEGI.
- Jackson, R. (1990). VFR tourism: Is it underestimated? citado por Morrison, Hsieh y O'Leary (1995) en *The Journal of Tourism Studies*, 6, (1).
- Larsen, J., Urry, J. & Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: mobile social life. *Annals of Tourism Research*. 34, (1):244-262.

- McKercher, B. (1996). Host involvement in VFR Travel. *Annals of Tourism Research*, 23(3).
- Morrison A., Hsieh S. y O'Leary J. (1995). Segmenting the Visiting Friends and Relatives Market By Holiday Activity Participation. *The Journal of Tourism Studies*, 6 (1): 48-63
- Pérez J. y García Y. (2005). Turismo Rural en Extremadura. El caso del turismo "paisano". *Estudios Agrícolas y Pesqueros*, 206, 87-109.
- Seaton, A. & Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour: The first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*, 18 (6).
- Shani, Amir y Uriely Natan (2012). VFR Tourism. The host experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, 421-440.
- Thrane, C. & Farstad E. (2011). Domestic Tourism expenditures: Non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32: 46-52.
- United Nations, World Tourism Organization. (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid. UNWTO.
- Uriely, N., y Shani, A. (2011). *VFR Tourism: The host experience*. Ben-Gurion University of the Negev: Israel.
- Urry, J. (2002). *The Tourist gaze*. SAGE.
- Wöber, K. (2000). Standardizing tourism city statistic. *Annals of Tourism Research*, 27(1): 51-68.

Influencia de la participación comunitaria y la percepción de beneficios económicos del turismo en el capital social y el comportamiento pro-ambiental. Análisis estructural en comunidades mayas rurales de Quintana Roo, México³

ALFONSO GONZÁLEZ DAMIÁN MIRNA YASMÍN PACHECO COCOM
gonzalezd@uqroo.edu.mx mirnapacheco@live.com

ALMA ROSA MACÍAS RAMÍREZ
maciasalma@uqroo.edu.mx

Universidad de Quintana Roo

ANTECEDENTES

El turismo ha sido promovido desde el ámbito internacional, como una estrategia para el desarrollo económico de las comunidades rurales, básicamente con el argumento de que el uso turístico de los recursos naturales de las zonas rurales puede constituir un comple-

3 Este trabajo fue incluido en el Libro de Actas del Congreso CONDET+CIT 2015 efectuado del 15 al 17 de octubre de 2015 en Neuquén, Argentina.

mento no sustitutivo de las actividades agropecuarias y forestales a la vez que un posible motor que inyecte recursos adicionales al comercio local (Fleischer & Tchetchik, 2005; Garduño Mendoza, Guzmán Hernández, & Zizumbo Villarreal, 2009; McGehee, 2004; Thompson, 2004). Particularmente la actividad denominada ecoturismo es la que se promueve para ser incorporada en las actividades rurales (Epler Wood, 2002; Fernández Aldecua, Castillejos López, & Alfonso Ramírez Luna, 2012; Hernandez Cruz, Baltazar, Gomez, & Estrada Lugo, 2005; Jones, 2005; Maciel Leme & Campos Neves, 2007; Meinking Guimarães, Schiavetti, & Dal Pozzo Trevisan, 2005; Torres, 2003), en años recientes además, se ha planteado que el ecoturismo en el que se involucre la participación de la comunidad (De Macedoi *et al.*, 2011; Jones, 2005; Tahara *et al.*, 2010), a su vez influye positivamente en la formación y acumulación de capital social comunitario (Liu *et al.*, 2014).

La noción de capital tiene primordialmente una connotación económica, no obstante puede y ha sido utilizado para considerar otras formas de capital, por ejemplo el capital político, el cultural o el social en las que se efectúan transacciones en la vida cotidiana (Ian Falk & Kilpatrick, 2000). Particularmente el concepto de capital social ha sido desarrollado a partir de reconocer las posibilidades de colaboración colectiva y la disposición a que tales acciones sean promovidas de manera activa, es decir que lo social puede ser producido, acumulado o disminuido en concordancia con las acciones que se suceden en lo colectivo en las comunidades (I Falk & Surata, 2007; Park, Lee, Choi, & Yoon, 2012). No obstante, el riesgo al denominarlo capital, es el de que se le adjudicara un valor puramente económico, cuando en la práctica el capital social incluye otras formas no económicas de “valor” (Macbeth, Carson, & Northcote, 2004, p. 505). Si bien en un principio se reconoció al capital social en las

redes y relaciones de colaboración entre los individuos, esto ha sido identificado con una dimensión estructural del capital social, al que además se le identifica otra dimensión, la denominada cognitiva y que incluye lo que las personas sienten o le atribuyen significado respecto a tales relaciones y redes sociales (Falk y Kilpatrick, 2000).

La necesidad de fortalecer el capital social de las comunidades es un hecho señalado en la literatura desde fines del siglo pasado (Falk y Kilpatrick, 2000), puesto que esto implica fomentar el establecimiento de redes de colaboración y de acción recíproca entre los integrantes de una comunidad, de modo que sus acciones y decisiones se conduzcan principalmente en favor del beneficio colectivo más que sobre los intereses individuales o particulares (Rubio Gil y Mazón Martínez, 2009).

De lo anterior se desprende que exista interés tanto desde el ámbito académico como en la práctica, de profundizar en el conocimiento de los factores que impulsan o restringen la formación y fortalecimiento del capital social en las comunidades, de modo que sea factible realizar acciones desde lo local o impulsadas institucionalmente que incidan en favor de las comunidades. En este sentido, hay estudios muestran que tanto la participación en las actividades de la comunidad como la existencia de capital económico impulsan favorablemente la formación de capital social en las comunidades y de ello se infiere también que la participación comunitaria y la presencia de beneficios económicos producto del turismo son alicientes en la formación y consolidación de capital social en las comunidades (Macbeth et al., 2004; Park et al., 2012; Pires & Alcantarino, 2008; Richards & Wilson, 2005; M. Á. Rubio Gil & Mazón, 2009). Esta situación ha sido confirmada en diversos estudios, en tanto que otros han encontrado también que el fortalecimiento del capital social incide favorablemente en la capacidad

para formar capital económico, esto es, generando algo que podría denominarse como círculo virtuoso (Park *et al.*, 2012; Rubio Gil y Mazón Martínez, 2009).

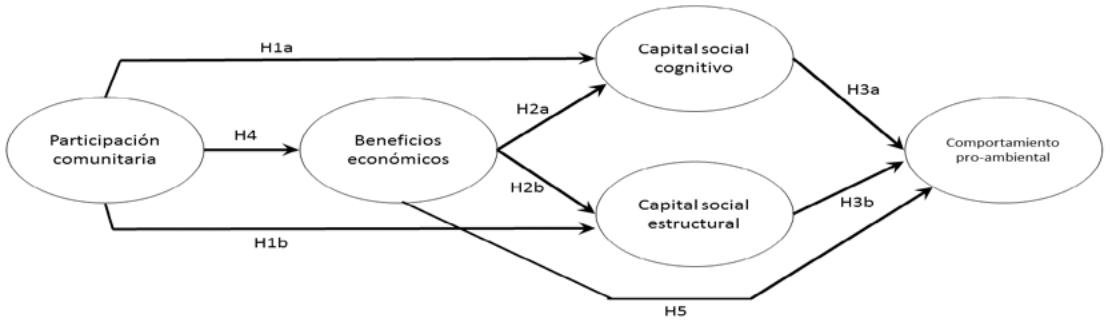


Figura 1. Modelo conceptual del comportamiento pro-ambiental como resultado de la participación comunitaria, los beneficios económicos del turismo y el capital social comunitario. **Fuente:** Adaptado de Liu y coautores (2014).

No obstante lo anterior, algunos autores recientemente han cuestionado el qué tan favorable en el fondo es que el incremento o consolidación del capital social comunitario redunde en beneficios equilibrados en el marco del desarrollo sostenible, cuando se ha observado que en muchos casos, el capital social se ha fortalecido a partir y con la finalidad de empoderar a las comunidades para obtener beneficios económicos sin que necesariamente esto redunde en la conservación de los recursos ambientales (Liu et al., 2014; Sabbatella, 2010). Particularmente, en el caso del turismo esto puede llevar a la transformación en plazos de tiempo muy cortos, de comunidades que reciben algunos turistas atraídos por las bellezas naturales, la biodiversidad o la cultural rural, en sitios

de destino masificado de ecoturistas (Bringas Rábago & González, 2004). En este sentido, Liu y coautores (2014) analizaron si la consolidación del capital social influye en la realización de acciones comunitarias en pro del ambiente, en el que confirmaron que existe relación positiva, pero únicamente significativa de la dimensión cognitiva y no así de la dimensión estructural del capital social en el comportamiento pro-ambiental en comunidades vinculadas a dos áreas naturales protegidas en China y plantearon la necesidad de replicar su análisis en otras latitudes, identificando de ser posible si hubiera diferencias en las relaciones estructurales de estas variables entre las personas que trabajan en actividades directamente vinculadas al turismo y quienes no lo hacen. Precisamente con esta intención y considerando su pertinencia por las características generales del turismo en ambas regiones se planteó el estudio de las relaciones entre las variables participación comunitaria, beneficios económicos provenientes del turismo, capital social en dos dimensiones y comportamiento pro-ambiental de los residentes de las comunidades como se muestra en la figura 1.

El estudio pretendió asimismo, encontrar diferencias en las relaciones estructurales de estas variables entre a) el grupo de los miembros de la comunidad que participan laboralmente de manera directa en la actividad turística, b) el grupo de los miembros de la comunidad que tienen empleo que no está relacionado directamente con la actividad turística y c) los miembros de la comunidad que no tienen empleo remunerado.

El estado de Quintana Roo en México es la demarcación política que cuenta con la zona turística más dinámica en el país, en su zona costera, que aloja a los destinos de Cancún, Riviera Maya, Playa del Carmen, Cozumel y la Costa Maya, destinos que en conjunto reciben casi la cuarta parte del total de visitantes internacionales al país.

Asimismo, es un estado que cuenta con una riqueza natural y cultural que ha sido patrimonio de la milenaria cultura maya, el cual actualmente cuenta con salvaguarda legal mediante el decreto de protección de vastas áreas naturales y arqueológicas (González Damián & Macías Ramírez, 2010; González-Damián, 2011; Pérez Villegas & Carrascal, 2000). Vinculadas a estas áreas protegidas y a corta distancia de los destinos turísticos internacionales, en la zona selvática del interior del estado, se ubican diversas comunidades rurales con ascendencia maya que lenta pero inexorablemente se van sumando año con año a la creciente actividad turística (Palafox Muñoz, 2005).

Actualmente los visitantes de los destinos turísticos en Quintana Roo tienen la posibilidad de adquirir recorridos de corta duración para visitar las áreas naturales y las comunidades mayas, con el fin de realizar un conjunto muy amplio de actividades de las denominadas de ecoturismo y de turismo rural, en los que se han incorporado de diversas maneras y bajo diversos esquemas de participación, varias comunidades rurales, de manera que se consideró no solo el espacio ideal para realizar el estudio planteado, sino como una oportunidad para comprender mejor la forma en la que opera la formación del capital social en comunidades rurales mayas, con la consecuente posibilidad de realizar planteamientos y propuestas en bien de las propias comunidades.

Con estos antecedentes se plantea el modelo hipotético conceptual, de ocho hipótesis, esquematizado en la figura 1, que fue puesto a prueba en las comunidades mayas de Quintana Roo:

H₁. El capital social en sus dos dimensiones es influido directa y positivamente por la participación comunitaria:

H_{1a}. La participación comunitaria influye de manera directa y positiva en el capital social cognitivo.

H_{1b}. La participación comunitaria influye de manera directa y positiva en el capital social estructural.

H₂. Los beneficios económicos que recibe la comunidad influyen directa y positivamente en la formación de capital social en sus dos dimensiones:

H_{2a}. Los beneficios económicos influyen de manera directa y positiva en el capital social cognitivo.

H_{2b}. Los beneficios económicos influyen de manera directa y positiva en el capital social estructural.

H₃. El capital social de las comunidades, en sus dos dimensiones influye de manera directa y positiva en el comportamiento pro-ambiental de los miembros de la comunidad.

H_{3a}. El capital social cognitivo influye directa y positivamente en el comportamiento pro-ambiental de los residentes.

H_{3b}. El capital social estructural influye de manera directa y positiva en el comportamiento pro-ambiental de los residentes.

H₄. La participación comunitaria influye directa y positivamente en los beneficios económicos

H₅. Los beneficios económicos influyen de manera directa y positiva en el comportamiento pro-ambiental de los residentes.

METODOLOGÍA

Se levantaron datos mediante encuesta aplicada durante el verano del año 2014 a personas residentes en comunidades de la región maya del estado de Quintana Roo: Chacchoben, Lázaro Cárdenas,

Cobá, Pacchen, Campamento Hidalgo, Nuevo Durango, provenientes de tres grupos, el primero conformado por personas que tienen alguna actividad económica en la comunidad distinta a la turística, el segundo integrado por personas que trabajan en la actividad turística en sus comunidades y un tercer grupo conformado por las personas que no tienen actividad económica y son miembros de las comunidades visitadas. Se aplicó un total de 418 cuestionarios, que permitieron medir las variables adaptadas directamente de las propuestas por Liu y coautores (2014), que se pueden observar en la tabla 1.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con la finalidad de validar las escalas utilizadas y se ajustaron tres modelos de ecuaciones estructurales (MES) mediante el método de máxima verosimilitud, uno por cada uno de los tres grupos muestrales: I) quienes tienen actividad económica no turística, II) quienes trabajan en la actividad turística en la comunidad y III) el grupo de miembros de la comunidad que no trabajan.

RESULTADOS ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados del AFC permitieron validar las escalas, de las que tras un primer análisis se determinó la necesidad de eliminar un ítem pues obtuvo una puntuación alfa muy baja (menor a 0.6) y se realizó nuevamente el AFC, con un segundo resultado en el que todos los ítems y las escalas en conjunto obtuvieron valores superiores al umbral determinado, como puede verse en la tabla 2.

TABLA 1. VARIABLES, DEFINICIONES OPERACIONALES E ÍTEMS INCLUIDOS EN CUESTIONARIOS

Variable	Definición operativa	Ítems
Participación comunitaria (PC)	Forma de acción voluntaria en la cual los individuos confrontan oportunidades y responsabilidades de la comunidad. Tales oportunidades incluyen el involucrarse en el proceso de autogobierno, responder a decisiones de la autoridad que impactan en la vida individual y coordinarse con otros en asuntos de interés común.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gustaría participar en la administración del desarrollo turístico en la zona. 2. Me gustaría tomar cursos de capacitación en ecoturismo. 3. Me gustaría dar mi punto de vista acerca de la planeación y desarrollo turístico en la zona.
Beneficios económicos (BE)	Aquellos que constituyen una recompensa tangible tales como pagos, bonos e ingresos recibidos por la gente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El empleo ha cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona. 2. El ingreso ha cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona. 3. El empleo en mi familia ha cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona. 4. Los ingresos de mi familia han cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona.
Capital social cognitivo (CSC)	Referido a los valores, actitudes, normas, creencias y percepciones sobre el soporte, reciprocidad, cooperación y confianza entre los miembros de la comunidad. Lo que la gente cree acerca de su relación con la comunidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las relaciones son armoniosas con los demás habitantes de mi comunidad. 2. Las personas de mi comunidad son honestas. 3. Las personas de mi comunidad son confiables.
Capital social estructural (CSE)	Se ubica en la composición, extensión e intensidad, prácticas y de las asociaciones y redes del ámbito local, formales e informales que apoyan y promueven la acción colectiva de mutuo beneficio en una población. Lo que la gente hace en sus relaciones con los demás miembros de la comunidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mi participación en trabajos comunitarios es muy alta. 2. Frecuentemente participo en diversas actividades de forma voluntaria.
Comportamiento Pro-Ambiental (CPA)	El involucrarse en actividades de conservación y cuidado de los recursos naturales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Después del desarrollo del ecoturismo siento que los recursos naturales son más relevantes para mí. 2. Después del desarrollo del ecoturismo apoyo más fuertemente las políticas de protección al ambiente.

Fuente: Adaptadas de Liu y coautores (2014).

TABLA 2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO POR CONSTRUCTOS DE LA MUESTRA TOTAL (N= 418)

Variable	Ítems	Carga factorial estandarizada	Alpha de Cronbach's	IFC
PC	1. Me gustaría participar en la administración del desarrollo turístico en la zona.	0.798	0.879	0.883
	2. Me gustaría tomar cursos de capacitación en ecoturismo.	0.841		
	3. Me gustaría dar mi punto de vista acerca de la planeación y desarrollo turístico en la zona.	0.895		
BE	1. El empleo ha cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona.	0.840	0.935	0.933
	2. El ingreso ha cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona.	0.845		
	3. El empleo en mi familia ha cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona.	0.924		
	4. Los ingresos de mi familia han cambiado de forma favorable a partir del desarrollo turístico en la zona.	0.916		
CSC	1. Las relaciones son armoniosas con los demás habitantes de mi comunidad.	0.607	0.812	0.823
	2. Las personas de mi comunidad son honestas.	0.880		
	3. Las personas de mi comunidad son confiables.	0.835		
CSE	1. Mi participación en trabajos comunitarios es muy alta.	0.787	0.811	0.814
	2. Frecuentemente participo en diversas actividades de forma voluntaria.	0.869		
CPA	1. Después del desarrollo del ecoturismo siento que los recursos naturales son más relevantes para mí.	0.824	0.817	0.818
	2. Después del desarrollo del ecoturismo apoyo más fuertemente las políticas de protección al ambiente.	0.839		

Nota: Índices de bondad de ajuste: $\chi^2 = 228.64$ (gl= 67, p= .000), NFI=0.911, NNFI=0.911, CFI=0.935, IFI=0.935, RMSEA= 0.076. Software EQS. Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que aún con la eliminación del ítem, la escala no vió afectada su validez y se consideró que mantiene su validez de contenido al dar cuenta de las variables observadas.

Se ajustaron tres modelos de ecuaciones estructurales, de los que se obtuvieron medidas de ajuste aceptables como puede verse en la tabla 3.

TABLA 3. ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE PARA LOS TRES MODELOS, CON $P < 0.05$, CALCULADAS CON SOFTWARE EQS.

Grupo	χ^2	N	Gl	NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA
I	169.61	126	91	0.814	0.838	0.878	0.881	0.108
II	140.58	142	69	0.750	0.800	0.848	0.855	0.086
III	141.65	150	69	0.864	0.899	0.924	0.925	0.084

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de estos tres análisis se encontraron diferencias en las hipótesis que tuvieron soporte empírico como puede observarse de manera sintética en la tabla 4.

De los resultados vertidos en la tabla 4, se puede observar que para cada uno de los tres modelos resultaron aceptadas o rechazadas distintas hipótesis, por lo que se destaca lo siguiente:

Hubo dos hipótesis del modelo conceptual que fueron aceptadas en los tres modelos ajustados, la H_{2a} plantea que los beneficios económicos tienen un impacto positivo en el capital social cognitivo

TABLA 4. COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL CONTRASTE DE LOS PARÁMETROS ESTRUCTURALES ENTRE LOS TRES GRUPOS ANALIZADOS

Relación estructural planteada	Grupo I	Grupo II	Grupo III
H _{1a} . La participación comunitaria tiene un impacto positivo en el capital social cognitivo.	Rechazada	Rechazada	Aceptada
H _{1b} . La participación comunitaria tiene un impacto positivo en el capital social estructural.	Rechazada	Rechazada	Aceptada
H _{2a} . Los beneficios económicos tienen un impacto positivo en el capital social cognitivo.	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{2b} . Los beneficios económicos tienen un impacto positivo en el capital social estructural.	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H _{3a} . El capital social cognitivo tiene un impacto positivo sobre el comportamiento pro-ambiente de los residentes de las comunidades.	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H _{3b} . El capital social estructural tiene un impacto positivo sobre el comportamiento pro-ambiente de los residentes de las comunidades.	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H ₄ . La participación comunitaria tiene un impacto positivo sobre los beneficios económicos.	Rechazada	Aceptada	Rechazada
H ₅ . Los beneficios económicos tienen impacto positivo en el comportamiento pro-ambiente de los residentes de las comunidades.	Rechazada	Rechazada	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

en estas comunidades, visto tanto por las personas que reciben beneficios económicos directamente del turismo al trabajar en ella, como de aquellos que los perciben de manera indirecta; esto concuerda con los hallazgos de estudios previos y es congruente con lo que teóricamente se esperaría, puesto que el hecho de contar con beneficios económicos de una actividad en la que participa la comunidad, es de esperarse que los miembros de la comunidad piensen que son mejores sus relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación con los demás integrantes de la comunidad. La H_{3b} sostiene que el capital social estructural tiene un impacto positivo sobre el comportamiento pro-ambiental de los residentes de las comunidades; este hallazgo también concuerda con lo esperado teóricamente, en las comunidades con actividad turística las acciones de cooperación y formación de redes se relacionan directamente con la realización de acciones de conservación de los recursos con los que la propia actividad turística está vinculada y esto se observa empíricamente en el caso de las comunidades rurales mayas en Quintana Roo.

Las dos hipótesis del modelo conceptual que fueron rechazadas en los tres modelos ajustados por su parte llaman la atención, pues teóricamente se esperaría que fuesen validadas con la información empírica, la primera de ellas, respecto a la H_{2b} sostiene que los beneficios económicos tienen un impacto positivo en el capital social estructural, en el caso de las comunidades rurales en Quintana Roo, no se halló evidencia suficiente para soportarla, por lo que existe la posibilidad de que en verdad los beneficios económicos no sean un factor relevante en la formación de capital social estructural o que en la práctica existan variables de confusión que impidan observar claramente la relación, por ejemplo que existiesen acciones deliberadas por parte de las comunidades, para formar alianzas, asociaciones o colaboraciones formales e informales de

manera voluntaria sin que estas tengan relación con los beneficios económicos, por ejemplo el involucrarse en actividades religiosas por plantear una posibilidad. Por su parte, la hipótesis H_{3a} sostiene que el capital social cognitivo tiene un impacto positivo sobre el comportamiento pro-ambiente de los residentes de las comunidades, tampoco fue respaldada por la evidencia empírica en las comunidades mayas de Quintana Roo presenta una situación similar, es decir es posible que no exista en verdad relación significativa entre estas variables o que existan otras que oscurecen o intervienen de alguna manera en su relación, por ejemplo el hecho de que en la comunidad se realicen acciones de cuidado al ambiente impulsadas por personas o instituciones ajenas a la comunidad.

Se puede destacar también que hay tres hipótesis que se rechazan sólo para los dos grupos de personas que tienen actividad económica en la comunidad y que por contraste se validaron para el grupo de personas sin actividad económica remunerada, las hipótesis H_{1a} , y H_{1b} que plantean una relación directa entre la participación comunitaria y la formación de capital social y la hipótesis H_5 que planteaba que los beneficios económicos tienen un efecto positivo en el comportamiento pro-ambiental, conceptualmente se esperaba que fueran validadas por la información empírica y que no fue así para los grupos de personas con actividad económica llama poderosamente la atención pues sólo para el grupo de personas de la comunidad que no trabajan se encontró relación positiva, plantea la posibilidad de que el realizar actividades económicas en la comunidad es un factor relevante que probablemente asocia a otra u otras variables de confusión que impiden confirmar las relaciones esperadas, tal como sucede en el grupo de personas que no trabajan.

Por último se destaca entre los resultados que hay sólo una hipótesis que se valida en el grupo de personas que participan

directamente en la actividad turística y que no sucede así en los otros grupos, la H_4 que plantea que la participación comunitaria tiene influencia positiva en los beneficios económicos, habla de que en las comunidades rurales de Quintana Roo, el turismo a diferencia de otras actividades económicas fomenta la participación comunitaria para el impulso favorable de los beneficios económicos de esta actividad, lo cual concuerda con lo esperado teóricamente y en cierta medida también con lo planteado a nivel de discurso institucional para impulsar la actividad turística en el ámbito rural.

CONCLUSIONES

Lo primero a destacar como producto del estudio realizado es la validación prácticamente completa de las escalas utilizada para medir las variables de interés, esto es relevante en principio puesto que por una parte arroja evidencia de que es factible realizar mediciones adecuadas y precisas de estas variables en un contexto si bien similar en cuanto a la presencia y tipo de turismo, es profundamente distinto a aquel en el que los autores originales la desarrollaron. Asimismo y derivado de esto último, se cuenta con evidencia que confirma el valor académico de las escalas, que tienen entonces la posibilidad de ser utilizadas en otros contextos distintos al original y al presente.

Un segundo aspecto a destacar es que se corrobora que existe influencia directa y positiva de la variable beneficios económicos en la variables capital social cognitivo y de la variable capital social estructural en el comportamiento pro-ambiental en el contexto de las comunidades rurales de origen maya en el Estado de Quintana Roo, lo cual a su vez implica que es posible desarrollar instrumentos de intervención y/o de apoyo en las comunidades rurales para incidir en la formación de capital social estructural, para promover

el comportamiento amigable con el ambiente, de modo que en conjunto se pueda impactar en los tres pilares del desarrollo sostenible de manera simultánea y posiblemente equilibrada.

Como posibles líneas futuras de investigación que se desprenden del presente estudio están la posibilidad de realizar estudios que incluyan un número mayor de personas que no trabajan, pero que residen en sitios que reciben actividad turística, de modo que los resultados sean directamente comparables con los de aquellos que si trabajan directamente en actividades turísticas. Asimismo se plantea la posibilidad de realizar estudios en comunidades que hayan recibido algún estímulo ya sea endógeno o institucional exógeno para promover la colaboración comunitaria y comparar las variaciones en los resultados a lo largo del tiempo.

Finalmente, un aspecto central que aparece en los análisis es la necesidad de seguir trabajando en la medición precisa del capital social, especialmente de la dimensión denominada estructural, puesto que no aparece tan claramente en sus relaciones con el resto de las variables incluidas en el estudio, ya sea mediante el uso de escalas alternativas, de la inclusión de otras variables no tomadas en cuenta en el presente estudio así como el realizarlo desde perspectivas distintas e incluso con abordajes cualitativos o mixtos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bringas Rábago, N. L., y González, J. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV, 551-588.
- De Macedoi, R. F., de Almeida Medeirosii, V. C. F., de Azevedoiii, F. F., y Alve-siv, M. L. B. (2011). Ecoturismo de base comunitária: uma realidade ou uma utopia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 2.

- Epler Wood, M. (2002). *Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability*. UNEP.
- Falk, I., y Kilpatrick, S. (2000). What is Social Capital? A Study of Interaction in a Rural Community. *Sociologia Ruralis*, 40 (1), 87–110.
- Falk, I., y Surata, K. (2007). “Real” social capital in Bali: Is it different from the literature? *Rural Society*, 17 (3), 308–323.
- Fernández Aldecua, M. J., Castillejos López, B., & Alfonso Ramírez Luna, J. (2012). Empresas sociales y ecoturismo en Bahías de Huatulco, México: Diagnóstico de la gestión empresarial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (1), 203–224.
- Fleischer, A., y Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26 (4), 493–501.
- Garduño Mendoza, M., Guzmán Hernández, C., y Zizumbo Villarreal, L. (2009). Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable. Turismo y Desarrollo*, 17, 5–30.
- González Damián, A., y Macías Ramírez, A. R. (2010). Tres décadas como anfitriona: génesis, expansión y crisis de la sociedad quintanarroense. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente: RESTMA*, 11, 193–221.
- González-Damián, A. (2011). La probabilidad de interacción anfitrión-turista en destinos de Quintana Roo, México. En A. Palafox y A. Alvarado (eds.), *Ambientes del turismo. Actores y escenarios*. México: Universidad de Quintana Roo, 219–240.
- Hernandez Cruz, R. E., Baltazar, E. B., Gomez, G. M., y Estrada Lugo, E. I. J. (2005). Social adaptation ecotourism in the Lacandon forest. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 610–627.
- Jones, S. (2005). Community-Based Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 303–324.

- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., y Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190–201.
- Macbeth, J., Carson, D., y Northcote, J. (2004). Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability. *Current Issues in Tourism*, 7 (6), 502–522.
- Maciel Leme, F. B., y Campos Neves, S. (2007). Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem: análises das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5, 209–223.
- McGehee, N. G. (2004). Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 161–170.
- Meinking Guimarães, A., Schiavetti, A., y Dal Pozzo Trevisan, S. (2005). Distorsiones entre el concepto y la práctica del ecoturismo: El caso de Itacaré, Bahía-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14 (3), 243–259.
- Palafox Muñoz, A. (2005). Turismo sustentable: Investigación en la Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel. *Teoría y Praxis*, 1, 97–107.
- Park, D.-B., Lee, K.-W., Choi, H.-S., y Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33 (6), 1511–1520.
- Pérez Villegas, G., y Carrascal, E. (2000). El desarrollo turístico en Cancún, Quintana Roo y sus consecuencias sobre la cubierta vegetal. *Investigaciones Geográficas*, 43, 145–166.
- Pires, E. V, y Alcantarino, M. D. (2008). Community participation in tourism and the role of social capital on local development: an evaluation of the Fair Tourism Programme, Minas Gerais, Brazil. *Caderno Virtual de Turismo*, 8 (1), 1–15.

- Richards, G., y Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad*, 4.
- Rubio Gil, M. A., y Mazón Martínez, T. (2009). El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior. *Papers de Turisme*, (45), 41-56.
- Rubio Gil, M. Á., y Mazón, T. (2009). Social capital as a contributing factor in the processes of tourism and socioeconomic development in interior destinations. *Papers de Turisme*, (45), 41-55.
- Sabbatella, I. (2010). Crisis ecológica y subsunción real de la naturaleza al capital. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (36), 69-80.
- Tahara, A. K., Santos, J. D., y Carnicelli Filho, S. (2010). Ecotourism in Itacare, Bahia in the vision of social actors and local community. *Caderno Virtual de Turismo*, 10 (3), 61-74.
- Thompson, C. S. (2004). Host produced rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 580-600.
- Torres, E. (2003). *Ecotourism: A Latin American Perspective*. Recuperado de <http://worldroom.tamu.edu/Workshops/K-12LatinAmerica07/Eco-tourism/Latin American Eco-Tourism.pdf>

El turismo como catalizador de la fractura metabólica incorporando el marxismo ecológico

ALEJANDRO ESCALERA
BRICEÑO
escalera2482@gmail.com

ALEJANDRO PALAFOX MUÑOZ
alejandropalafox@gmail.com

Universidad de Quintana Roo

LA INCORPORACIÓN DEL MARXISMO ECOLÓGICO PARA ANALIZAR LA INTENSIFICACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN CON BASE EN EL TURISMO

El actual modo de producción tiene sus contradicciones debido a la constante intensificación del sistema. Marx utilizó el materialismo histórico y dialectico para revelar la realidad del trabajador; sin embargo, la naturaleza como representación objetiva tenía importancia dentro del marxismo (Schmidt, 2011). En este sentido, Marx no teorizó los daños ecológicos pero dejó una veta para abordarlo con la teoría de la sociedad (materialismo histórico). El suelo o la tierra representado con los medios de producción es la forma objetiva de la naturaleza, razón donde la intensificación del capital ha sido nocivo para todos los seres vivos de la biosfera (Foster, 2002).

Para Marx el proceso de producción significaba el metabolismo, mismo que se fracturaba con la intensificación del proceso

donde surge la primera contradicción relacionado con el capital y el trabajo, la explotación del obrero representó gran importancia en su obra pero también la tierra tuvo importancia donde Marx se le atribuye los primeros conceptos de desarrollo sustentable (Foster, 2000). Por otra parte Schmitd (2011) con su obra *El concepto de naturaleza en Marx* no trata enverdecer a Marx y los problemas ambientales no eran relevantes, más bien la obra trataba de identificar que Marx era progresista y el concepto de naturaleza que raramente era citado en sus obras tenía importancia en los elementos del suelo, la tierra y el obrero, último que también forma parte estricta de la naturaleza (Shmidt, 2011).

O'Connor identifica una segunda contradicción donde se le agrega el uso económicamente autodestructivos de la fuerza de trabajo, la infraestructura, el espacio urbano y la naturaleza externa o ambiente teniendo como resultado nuevos movimientos como los feministas, ambientales, entre otros (O'Connor, 2001). En este sentido, los Organismos Internacionales (OI) han influido en los temas ecológicos creando estrategias para poner límites al crecimiento, dando entrada a nuevas líneas de conocimiento como la Economía Ecológica (EE) y la Economía Ambiental (EA), esta última valorizando a la naturaleza o intentando legislar el entorno natural (Barkin *et al.*, 2012).

Esta segunda contradicción puede generar un entendimiento como una crisis para el propio modo de producción capitalista, donde no debe radicar su importancia, en este sentido, Foster, Burkett, entre otros fomentan una crisis que pone en riesgo a todas las especies (Foster, 2002; Burkett, 2008). Sin embargo, existen investigadores que excluyen la teoría del materialismo histórico para abordar los temas ecológicos, abordándolo de manera sistémica con la termodinámica promovido principalmente por Martínez

Alier (Burkett, 2008). El enfoque marxista para Burkett (2008) tiene cabida para la comprensión de los problemas ambientales de la actualidad “partiendo desde el desarrollo histórico del sistema formado por las luchas de clases y los esfuerzos competitivos a escala nacional y global” (Ibídem: 27). Esta veta podría estar vinculada desde la EE radical misma que promueve un cambio del sistema buscando alternativas para un nuevo modo de producción (Barkin *et al.*, 2012).

La corriente de la ecología política que radica en la EE proclama investigaciones que están relacionados con la explotación que realiza el capital sobre el trabajo de la naturaleza y el trabajo humano teniendo como resultado sociedades desiguales relacionados con la mala distribución de los medios de producción (Ibídem). El marxismo ecológico puede estar vinculado con esta corriente con el desarrollo histórico del proceso de producción en el objeto de estudio. Martínez Alier es uno de los impulsores notables sobre esta corriente, con investigaciones relacionadas con la ecología de los pobres.

La expansión del modo de producción por todo el orbe y en las periferias se hace evidente con los intercambios desiguales que tienen sus antecedentes históricos desde la época colonial (Delgado, 2011). Esta dinámica del capital en busca de nuevos medios de producción y fuerza de trabajo es bien puntualizado con el guano que se extraía del Perú en el siglo XIX para intensificar la agricultura en Inglaterra (Clark y Foster, 2009). Así, la naturaleza va adquiriendo valor donde los países en desarrollo buscan colonizar y monopolizar, donde el imperialismo ecológico es el enfoque para revelar las dinámicas de acumulación. El sistema promueve diversas actividades para que el proceso de producción se intensifique.

El turismo ha sido una actividad relevante debido a su incidencia en la generación de divisas, creación de empleos y la estabilidad

que genera en los espacios que se desarrolla (Palafox, 2013). Para su desarrollo el turismo necesita de espacios con vastos recursos naturales y culturales, mismos que los capitalistas buscan para apropiarse y transformar. El desarrollo histórico de los medios de producción en los espacios turísticos y las dinámicas de acumulación están acompañados de mecanismos como el de acumulación por despojo. Los países de América Latina, con la apertura del modelo neoliberal, empezaron una serie de reformas para privatizar las tierras para que el capital las transformara y alineara al proceso de producción con base al turismo.

El turismo en la actualidad se encuentra generando una fractura metabólica evidente en la ruptura entre el ser humano y la naturaleza manifestándose en la propiedad privada, para luego pasar a la intensificación de los medios de producción. Ésta continúa con el proceso de trabajo que se produce entre el ser humano y la tierra, comenzando un proceso de adaptación del entorno natural para convertirlo en un atractivo. Es evidente que la naturaleza es tomada desde el plano material y el trabajador forma parte de la explotación o deshumanización, toda vez que los seres humanos no pueden ejercer a plenitud el intercambio de materias con la naturaleza.

En el orden ecológico se genera un desequilibrio desde el plano de la producción y un alto consumo de mercancías dentro de las sociedades capitalistas. Estas últimas se están convirtiendo en basureros o centros de desechos contaminando el agua, el aire, ocasionando la pérdida de biodiversidad, de los nutrientes de la tierra y contribuyendo al cambio climático (Foster, 2013). La pérdida de biodiversidad, la contaminación de los mares, daño de los arrecifes, etc., se sigue de la transformación del espacio para crear infraestructura o naturaleza humanizada. Por otra parte, el uso y dependencia de los combustibles fósiles para movilizar los medios de transportes y

maquinarias hace que aumente los gases del tipo efecto invernadero, así como también la contaminación del océano, ríos, lagunas, etc.

A su vez, el incremento de turistas provoca que se rebase la capacidad de carga en los espacios turísticos existiendo un alto consumo de energía eléctrica, agua y sobre todo de productos que una vez consumidos se convierten en desechos y transforman los destinos turísticos en montañas de basura. Es evidente el despilfarro que existe en estos espacios debido al interés del sistema en acumular capital, donde el turismo en conjunto con otras actividades de sectores productivos se encuentran contribuyendo en la gran fractura metabólica.

EL TURISMO Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA FRACTURA METABÓLICA EN LAS PERIFERIAS BAJO EL ENFOQUE DEL MARXISMO ECOLÓGICO

El metabolismo en el modo de producción capitalista es representado con base en el proceso de trabajo (trabajadores que venden su fuerza de trabajo y los medios de producción) (Marx, 1999). Una fractura metabólica radica en dos dinámicas: la primera es la de acumulación encontrándose en la búsqueda de medios de producción en un momento agotado en su espacio de origen para luego pasar a nuevos espacios para intensificar nuevos medios de producción reflejándose en la pauperización de la fuerza de trabajo y agotamiento de los recursos naturales. La segunda es la de capital que se basa en la intensificación de los medios de producción reflejada en un crecimiento en las inversiones, generando contradicciones mismas que se encuentran en la pobreza y las desigualdades.

Estas dos dinámicas se hacen presentes en las periferias. La dinámica de acumulación radica en la penetración organizativa de la

fuerza de producción comenzando con los medios de producción y, posteriormente, la subsunción de la fuerza de trabajo. Estas dinámicas convierten al trabajo vivo en una mercancía por: a) disponer de fuerza de producción (fuerza física y espiritual), y b) por la carencia de medios de producción. En la apropiación de trabajo no remunerado, donde se produce el valor, el capital obtiene de los productores directos el plusvalor (Ruiz, 2014). Otro elemento de análisis dentro de la intensificación es la naturaleza como mercancía aprovechando el entorno natural para masificar la actividad económica.

La fractura metabólica como bien hace mención Foster (2000) se encuentra en la “contradicción que se desarrolla mediante el simultáneo crecimiento de la industria a gran escala bajo el capitalismo, proceso en el que la primera proporciona los medios para la explotación intensiva del suelo” (Foster, 2000: 242). En una primera instancia, partiendo desde la dinámica de acumulación radica en la organización de la fuerza de producción hacia los medios de producción y subsunción de la fuerza de trabajo para intensificarla, los indicadores de pobreza y desigualdad radican en las dinámicas de capital, mismos deben de existir para que el sistema continúe con su funcionamiento (Taylor y Flint, 2002). En el turismo estas dos dinámicas existen, reflejadas en una organización basada en la actividad económica y su intensificación en referencia a las inversiones apareciendo contradicciones.

De esta manera, el turismo se constituye desde la dinámica de acumulación para aprovechar la fuerza de producción y organizarla comenzando con los medios de producción e intensificarla. La penetración radica en la apropiación de los recursos naturales para transformarlos en naturaleza humanizada, tales como: carreteras, aeropuertos, infraestructura hotelera, telecomunicaciones, etc. El daño ecológico se encuentra con la modificación y el cambio

de uso de suelo para el consumo y satisfacción para las necesidades humanas (Pérez y Carrascal, 2000).

La corriente de la ecología política contribuye para identificar la realidad dentro del desarrollo histórico y encontrar los procesos de desorden que aparecen como resultado de la consolidación y expansión del sistema capitalista a través de la actividad del turismo. En la zona norte de Quintana Roo, México, el espacio concentra gran parte del turismo del país. La franja costera ha sufrido importantes transformaciones donde la distribución de los medios de producción ha sido la constante para intensificar el capital. En este sentido, los destinos costeros se amplían para continuar con la masificación del turismo: 1) Cozumel, en el Caribe, destaca la destrucción de una porción del arrecife para la construcción de una terminal portuaria para albergar cruceros en los 90's (Palafox y Zizumbo, 2009); 2) la Riviera Maya con la planificación de proyectos inmobiliarios crean el complejo Mayakoba utilizando un terreno de 600 hectáreas y dos kilómetros de frente de playa para la incorporación de prestigiosas marcas hoteleras; éste se posicionó detrás del manglar y dunas a 500 metros de la costa (CEPAL, 2008: 131).

El imperialismo ecológico con elementos como la colonización y monopolización de los recursos naturales, por las cadenas hoteleras como los Grupos Turísticos Internacionales (GTI's), representan el interés de apropiarse y transformar los recursos naturales respondiendo a las dinámicas de acumulación de capital. Los GTI's ejercen influencia sobre los gobiernos locales para obtener permisos de operación, desregulación ambiental bajo la justificación de generación de empleos y desarrollo regional. La realidad es matizada en los empleos con salarios bajos con base en comisiones y propinas dejando a una sociedad en la supervivencia (Buades *et al.*, 2012).

En su expansión para acumular capital, los GTT's hacen evidente el uso ilimitado de los recursos naturales, teniendo como resultado una acelerada destrucción de los ecosistemas y una drástica reducción de la biodiversidad, por la intensificación del proceso de producción que fomenta el sistema capitalista. En los países periféricos estas transnacionales tienen una apertura incondicional donde los recursos naturales se encuentran valorizándose para su conversión en mercancía.

BIBLIOGRAFÍA

- Barkin, D., M. Fuente Carrasco y Tagle Zamora, D. (2012). La significación de una economía ecológica radical. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, Vol. 19, 01 – 14.
- Buades, J., E. Cañada y Gascón, J. (2012). *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Imprenta Romeu, España.
- Burkett, P. (2008). La comprensión de los problemas ambientales actuales vistos con el enfoque marxista. *Argumentos*, Vol. 21, No. 56, 21 – 32.
- CEPAL (2008). *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas, Chile.
- Clark, B y J. B. Foster. (2009). Imperialismo ecológico y la fractura metabólica global: Intercambio desigual y el comercio de guanos/nitratos. *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 50, 311 – 334.
- Delgado Ramos, G. (2011). *Bienes comunes, metabolismo social y el futuro común de la humanidad: Un análisis Norte – Sur*. Fundación Rosa Luxemburg, Bélgica.
- Foster, J. B. (2000). *La ecología de Marx*. El viejo topo, España.
- Foster, J. B. (2002). Capitalismo y ecología: La naturaleza de la contradicción. *Monthly Review*, Vol. 54, No. 4, 6 – 16.

- Harvey, D. (2004). El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión. *Socialist Register*, Vol. 40, 99 – 129.
- Marx, C. (1999). *El capital. Crítica de la economía política*. FCE, México.
- O' Connor, J. (2001). *Ensayos de marxismo ecológico*. Siglo XXI, México.
- Palafox Muñoz, A. (2013). El turismo como eje de acumulación. *Nómadas*, número espacial: América Latina, 161 – 174.
- Palafox Muñoz, A. y L. Zizumbo Villarreal (2009). Distribución territorial y turismo en Cozumel, estado de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, No. 11, 69 – 88.
- Pérez Villegas, G. y E. Carrascal (2000). El desarrollo turístico en Cancún, Quintana Roo y sus consecuencias sobre la cubierta vegetal. *Investigaciones Geográficas*, No. 43, 145 – 166
- Ruiz Acosta, M. (2014). La devastación socioambiental del capitalismo en la era del antropoceno. *Mundo siglo XXI*, Vol. 9, No. 32, 33 – 46.
- Schmidt, A. (2011). *El concepto de naturaleza en Marx*. Siglo XXI, España.
- Taylor, P. y C. Flint (2002). *Geografía política: Economía – mundo, estado – nación y localidad*. Trama editorial, España.

Turismo y urbanización generalizada en zonas costeras. El caso del municipio de La Paz, Baja California Sur (México)

MANUEL ÁNGELES VILLA
manan@uabcs.mx

IVONNE DALILA GÓMEZ CABRERA
igomez@uabcs.mx

EDUARDO JUÁREZ LEÓN
lalo@uabcs.mx

Universidad Autónoma de Baja California Sur

INTRODUCCIÓN

Utilizando los planteamientos de la geografía crítica, este trabajo busca explicar la reconfiguración del espacio urbano asociado al crecimiento turístico en la Ciudad de La Paz, capital de Baja California Sur, en el noroeste mexicano. La explicación que se adelanta ubica este fenómeno en el marco de una tendencia urbanista global fincada en el modelo neoliberal, que se manifiesta en la creciente construcción de comunidades cerradas, de complejos exclusivos de segundas residencias en la zona costera, y de grandes centros comerciales. Atendiendo a las relevantes implicaciones de este problema en términos de la calidad de vida y apropiación de los recursos comunes, se espera contribuir a la comprensión de un fenómeno

común en otras regiones costeras de la entidad y del país a partir de las percepciones de sus habitantes, y generar información útil para la toma de decisiones respecto a las consecuencias del crecimiento turístico sobre la planeación urbana y el desarrollo social.

ANTECEDENTES

La forma urbana se determina por las diversas estrategias de planificación y diseño pero también por los procesos de estructuración relacionados con los modelos económicos, la acción estatal y la movilización sociopolítica (Bairoch 1991; Portes y Roberts, 2005); así, el espacio urbano ha sido siempre una construcción social (Harvey, 2009/1973; 2012). Esto es relevante porque las ciudades dejan de ser un fenómeno de crecimiento espontáneo para ser concebidas como un reflejo de la política pública y, en ese orden de ideas, del modelo de construcción de sociedad que la impulsa. Aquí, se hace referencia al *urbanismo neoliberal* para denotar el modelo predominante de construcción de las ciudades, y que se inserta en el más general modelo de mercado que ha caracterizado la conformación social (y económica y política) en las últimas décadas. Es esa una forma específica de urbanismo que, especialmente en los destinos turísticos, beneficia al capital financiero por la vía de la revaloración del territorio urbano (mediante el acelerado incremento del precio del suelo); y, paralelamente, promueve la elitización (*gentrification*) de las mejores zonas al desplazar (o haciéndole imposible acceder a ellas) a la población humilde y de clase media por una mayor nivel de ingreso (The Economist, 2010: 95).

En este trabajo se utiliza el caso de la ciudad de La Paz, en Baja California Sur, en el noroeste mexicano, para contribuir a la comprensión del crecimiento de las ciudades turísticas en el país y de

sus dinámicas sociales. Si bien no existe una definición detallada de los elementos que hacen a una ciudad ser turística por la dificultad de que los servicios y la infraestructura turísticos son compartidos por agentes de otros sectores económicos y población locales. Sin embargo existen rasgos que permiten identificar la prevalencia del turismo en lo urbano. A partir de la comprensión del turismo como “la interacción demarcada de visitantes con la infraestructura turística”, Judd y Fainstein (1999: 262-267) ofrecen una categorización de las ciudades turísticas en tres tipos: a) la ciudad *resort*, lugar creado expresamente para el consumo de los visitantes. Ejemplos de esto serían Cancún y las Vegas (y Los Cabos), caracterizados por ser un espacio intencionado y exclusivo para el alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras de los turistas; b) la ciudad turístico-histórica, con una identidad histórica o cultural para el disfrute de los visitantes que puede datar de antiguo, o ser resultado consciente de un proceso de promoción y reconstrucción del patrimonio con fines turísticos; y c) la ciudad reconvertida al turismo, a través de la construcción de infraestructura para atraer visitantes dotándola con la creación estandarizada de atractivos turísticos –donde no los hay. Si bien La Paz no se refleja literalmente en alguna de estas categorías (como sí lo harían Los Cabos como ciudad *resort*), nuestro argumento es que la ciudad está reconvirtiéndose al turismo, lo que la ubicaría en la tercera categoría referida, aunque podría pensarse en un nuevo proceso de hibridización, combinando las actividades económicas tradicionales (comercio, administración pública, servicios profesionales, educación) con una fuerte y avasalladora presencia turística a lo largo del litoral.

La Paz ha sido designada como una ciudad emergente (como símil de los países emergentes o de rápido crecimiento económico) y, por tanto, sujeto también de las atenciones del sector financiero

global (BID, 2013). Se ofrece así un análisis de la percepción de la población y actores clave sobre los efectos de la turistización de la configuración urbana sobre su calidad de vida. Aunque otros trabajos sobre Los Cabos, en el sur de la entidad, han atendido el tema de la calidad de vida en destinos turísticos (Martínez *et al.*, 2013) o incluso en la ciudad de La Paz (Bautista *et al.*, 2015), la relación entre turistización y calidad de vida a partir de las percepciones de los habitantes paceños no ha sido atendido. Se parte de la idea de que tal configuración urbana del centro de población de La Paz se relaciona directamente con la creciente adopción de un modelo económico fuertemente asociado a las actividades turísticas.

Es analíticamente útil distinguir entre el neoliberalismo como teoría económica, ideología y programa sociopolítico, por un lado; y la neoliberalización como un proceso que obligatoriamente requiere de flexibilidad y capacidad de adaptación, por otro. Desde hace cuatro décadas, el neoliberalismo tanto como teoría económica y práctica política ha predominado en la organización de los estados y de las sociedades contemporáneas. Bourdieu y Wacquant (1999) han explicado que el atractivo de la ideología neoliberal yace en que se fundamenta en premisas aparentemente lógicas, y *naturalizadas*. Ante las frecuentes crisis del capital financiero, previamente a 2008 la urbanización fue un factor de estabilidad global a partir de un modelo de neoliberalización de la acción estatal. La producción del espacio urbano ha constituido uno de los resortes de mayor empuje para la colocación del capital financiero, contribuyendo a la construcción de nuevas relaciones espaciales, sociales y de poder, materializadas por la vía de un proceso de limpieza, embellecimiento y renovación urbana: la *gentrificación* o restauración de zonas de las ciudades que implican el desplazamiento de las comunidades originarias y/o humildes (Smith, 2012; Peck *et al.*, 2009).

Las políticas urbanísticas se orientan primordialmente a propiciar la expansión del sector de bienes raíces mediante estrategias de promoción de la imagen de la ciudad como un destino atractivo para el capital financiero o turístico y a través de políticas orientadas a la revalorización del suelo urbano. En las zonas costeras, este patrón se refleja claramente con el crecimiento de las actividades turísticas, que va estrechamente aparejado al de los bienes raíces por la belleza paisajística. Este giro empresarial, que no estaba presente en las ciudades antes de la era neoliberal, ha reorientado a las funciones de sus gobiernos, de suerte que los cabildos, de haber sido administradores de los bienes comunes del municipio, se convierten en promotores del libre mercado. Físicamente, las ciudades se transforman mediante la limpieza y la renovación urbana, así como la construcción de grandes obras de infraestructura y mega-construcciones deportivas y turísticas. Como se indicaba antes, las ciudades se *embellecen*, se *gentrifican*, pero excluyendo de las zonas centrales y los sitios de interés turístico a las poblaciones de menores recursos y se imponen medidas de seguridad que les hagan más atractivas para inversionistas y visitantes.

La turistización neoliberal, es decir, la forma urbana neoliberal basada en el turismo, tiene implicaciones importantes la forma urbana y la calidad de vida de los habitantes. Para reflejar empíricamente el impacto del modelo turístico sobre la forma urbana de La Paz, enseguida se presenta una breve caracterización de esta ciudad, así como las características de las técnicas metodológicas que se emplearon durante la investigación.

METODOLOGÍA

Los procesos de turistización de la ciudad de La Paz se han venido manifestando de diversas formas: (a) la construcción de infraestructura de uso turístico (un Centro de Convenciones, varias Marinas, nuevos complejos turísticos (típicamente hotel de lujo, restaurantes, campos de golf y tiendas tipo boutique, aunque el negocio se centre predominantemente en la venta de viviendas de *segunda residencia*), complejos residenciales exclusivos, Centros comerciales y boutiques de élite, restaurantes gourmet, reconstrucción del malecón y su reconversión a zona peatonal y ciclista con atractivos para visitantes, gentrificación de ciertos barrios tradicionales sobre el litoral (Esterito, Manglito), remozamiento del centro histórico con desplazamiento de población local en favor de la clase media-alta, y reposición de la carretera escénica y transformación de las vías de tránsito y acceso hacia las playas de la zona norte. Estas obras inmobiliarias se apoyan en: (b), la construcción intencional de una imagen turística como vocación natural en medios de comunicación: prensa escrita, reportajes en televisión, anuncios espectaculares, elaboración de estudios y proyectos turísticos para reconvertir la ciudad, impulso a la reconversión de actividades tradicionales (pesca, silvicultura, agricultura) hacia la prestación de servicios turísticos, y la mercantilización de los recursos naturales o con valor paisajístico (tiburón ballena, Complejo Insular Espíritu Santo y otras áreas protegidas).

Aunque el estado de Baja California Sur es noveno en el concierto nacional en términos de extensión territorial, La Paz, su capital, es una ciudad media al contar con una población de 215,000 habitantes (INEGI 2011). El municipio de La Paz (donde está la ciudad de La Paz) cuenta con población de 251 mil personas y cubre una superficie de alrededor de 21 mil km², por lo que registra una

densidad demográfica de 16.4 habitantes por km². Entre 2000 y 2010, la población del municipio creció a una tasa anual de 2%, que es baja comparada con el de Los Cabos (8%). En este último municipio, las actividades relacionadas con el turismo, en especial las de construcción, hotelería y servicios de apoyo a ese sector atraen grandes cantidades de trabajadores. Con todo, la población urbana de La Paz (86% del total municipal) se expandió en 28% en ese periodo.

Aunque no hay información estadística del sector turismo como tal, de acuerdo con un estudio de INEGI con la Secretaría de Turismo, el turismo genera alrededor de una tercera parte del valor agregado (VA) y una proporción similar del empleo al nivel estatal. Al nivel municipal, esa fuente reportó las siguientes manifestaciones de las actividades turísticas en el estado por cada uno de los cinco municipios, en términos de empleo y VA, respectivamente: Comondú, 6% y 5.5%; Mulegé, 16.9% y 10.1%; La Paz, 29.1% y 27.6%; Los Cabos, 46% y 46.2%, Loreto, 37.3% y 50.9% (INEGI/Sectur, 2007).

La estrategia metodológica para medir la percepción ciudadana de la turistización de la Ciudad de La Paz consistió en el diseño de una encuesta estructurada de acuerdo a las preguntas de investigación que fundamentan el estudio. De tal forma que la encuesta está constituida por cuatro ejes transversales 1) aspectos socioeconómicos; 2) percepción sobre el impacto del turismo en la ciudad; 3) la percepción sobre el impacto del proceso de urbanización en la ciudad y 4) la percepción sobre el impacto de la estructura de la ciudad sobre la calidad de vida en la ciudad. La estimación del tamaño de muestra óptimo se realizó mediante un muestreo aleatorio estratificado, considerando una población viviendas particulares habitadas de acuerdo a INEGI (2010). Considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% se obtuvo una muestra de 382 representativa a nivel hogar. Para el análisis

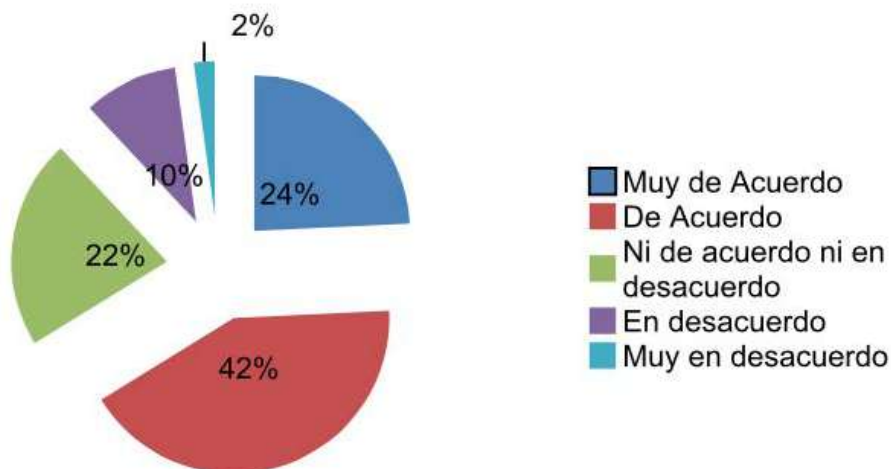
de la información se utilizó la escala Likert (1= muy de acuerdo y 5= muy en desacuerdo). Para validar la consistencia de las respuestas actitudinales se realizó un análisis de fiabilidad. Finalmente, se obtuvieron las estadísticas descriptivas de las variables.

RESULTADOS

Los elementos básicos de muestreo fueron seleccionados aleatoriamente y se localizaron mediante el plano de La Ciudad de La Paz, por AGEB, Colonias y Manzanas, proporcionado por la Dirección de Desarrollo Social del XIV H. Ayuntamiento de La Paz. Los pasos seguidos al diseño de la encuesta y al cálculo del tamaño de muestra fueron: Validación de encuestas, Aplicación, Captura, Integración de base de datos consistente, Procesamiento de datos, Análisis de información mediante tablas de contingencia. A continuación se muestran algunos de los resultados más importantes del análisis de la información.

En el gráfico uno se puede apreciar que aproximadamente 66% de los ciudadanos encuestados está muy de acuerdo y de acuerdo que el turismo es la principal actividad económica de La Paz, esto da cuenta que la población de la ciudad está consciente de que la principal fuente de ingresos que tiene la ciudad proviene del turismo.

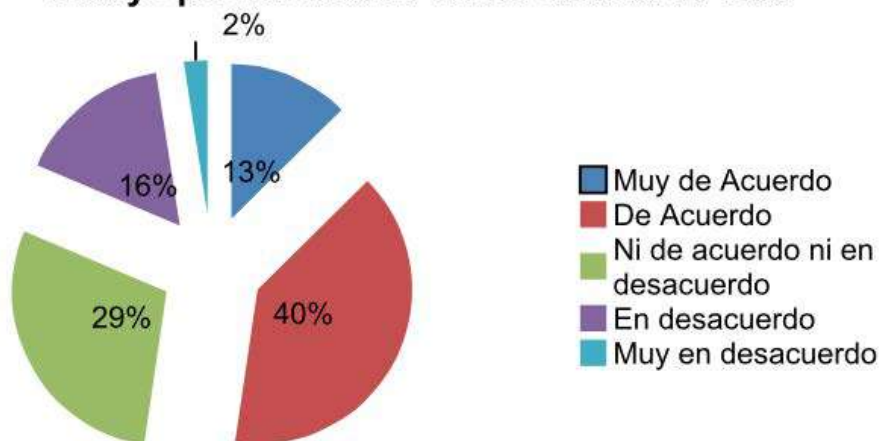
Gráfico 1. El Turismo es la principal actividad económica de La Paz



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta aplicada para medir la percepción ciudadana de la turistización y la calidad de vida (mayo 2015).

Por su parte mediante el gráfico 2 se puede observar que mas de 50% de la población percibe a la actividad turística como un factor positivo en su calidad de vida, esto se explica dada la infraestructura de la ciudad dirigida al turismo, se explica también porque de los encuestados una buena parte se dedican a la actividad turística directamente, es decir, es su principal fuente de ingresos.

Gráfico 2. El turismo en la Ciudad de La Paz influye positivamente en su calidad de vida



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta aplicada para medir la percepción ciudadana de la turistización y la calidad de vida (mayo 2015).

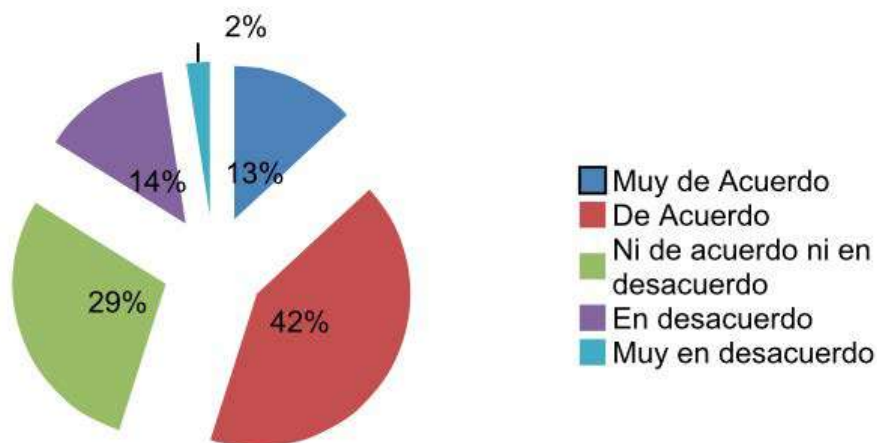
De acuerdo al gráfico 3, en promedio la ciudadanía está de acuerdo con que el turismo ha influido en mayor medida en la transformación de aspectos como: espacios para practicar deportes, iluminación, espacios públicos, pavimentación, banquetas y limpieza, es decir, aquellos que tienen que ver con el embellecimiento de la ciudad, sin embargo, los encuestados perciben que el turismo influye en menor medida en aspectos como: drenaje, transporte colectivo, alcantarillado, agua potable y seguridad.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta aplicada para medir la percepción ciudadana de la turistización y la calidad de vida (Mayo 2015), donde 1 es muy de acuerdo y 5 es muy en desacuerdo.

Aproximadamente 55% de la población confirma que la transformación de la ciudad ha mejorado su calidad de vida, si la ciudad se ha transformado gracias al turismo, se puede concluir que los impactos positivos de la actividad turística si se ven reflejados en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de La Paz.

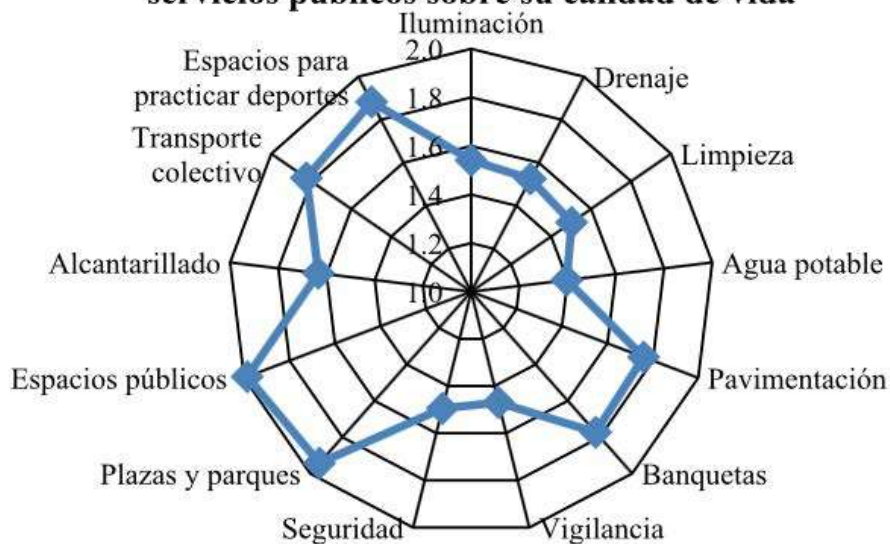
Gráfico 4. La transformación de la Ciudad de La Paz ha mejorado su Calidad de Vida



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta aplicada para medir la percepción ciudadana de la turistización y la calidad de vida (Mayo 2015).

De la figura cinco se puede apreciar que los habitantes de la ciudad de La Paz, perciben que los servicios de seguridad, iluminación, vigilancia, agua potable, drenaje y limpieza tienen mayor impacto en la calidad de vida, mientras que los espacios públicos, plazas y parques, banquetas, pavimentación y transporte colectivo sin dejar de ser importantes tienen menor impacto en la calidad de vida en la Ciudad de La Paz.

Gráfico 5. Qué tanto influye la calidad de los siguientes servicios públicos sobre su calidad de vida



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta aplicada para medir la percepción ciudadana de la turistización y la calidad de vida (mayo 2015), donde 1 es mucho y 5 nada.

Contrastando los resultados anteriores con resultados de un estudio previo realizado en Mayo de 2014 para medir la percepción ciudadana de la calidad de vida se observa en el gráfico 6 que ante la pregunta de cuáles son los problemas a que se les concede mayor importancia, las respuestas más significativas fueron; 1) la falta de ingresos suficientes para sobrellevar sus gastos familiares; 2) calidad del aire.

Gráfico 6. ¿Qué problemática es la que más le afecta?



Fuente: Estudio de Percepción ciudadana en la Ciudad de La Paz, Baja California Sur (mayo de 2014).

CONCLUSIONES

En la primera sección de este trabajo se partió de la afirmación de que La Paz es una ciudad en vías de turistización. Si bien estos procesos son muy evidentes, la bibliografía existente sobre La Paz aún no ha captado suficientemente bien su magnitud y eventuales consecuencias.⁴ Sin embargo, de acuerdo con los resultados de una Encuesta de Percepción Ciudadana aplicada en junio del año en curso, la ciudadanía si ha tomado conciencia de estas transformaciones, aunque con resultados un tanto contradictorios con respecto a lo que se esperaba. Por un lado, hay conciencia de la turistización en curso y se le ve favorablemente, pues se esperan buenos resultados para la población en el ámbito económico, siendo la carencia de ingreso la principal preocupación de los paceños, junto con la prestación de los servicios públicos municipales. Por otra parte, no se refleja en la encuesta una percepción de los impactos de la turistización sobre la disponibilidad de espacios públicos que, de hecho, no figuran entre las principales necesidades que revelan los paceños.⁵

Sin duda alguna, contar con una comprensión teórica y aplicada de las consecuencias de las tensiones generadas por la metamorfosis del urbanismo en la ciudad debe conducir a la comprensión de que, junto con las transformaciones de la vida urbana, también se moviliza la producción social, y de qué manera. Asimismo, se podrían identificar los elementos de la transformación del espacio, del posible inicio de una nueva etapa de la historia

4 Una mirada al Plan de Desarrollo Urbano de 2007 despejaría cualquier duda al respecto.

5 Es de notar que los resultados que se reportan en este trabajo son de naturaleza general, pues aun se está analizando la encuesta en detalle, en particular por las características socioeconómicas y la ubicación geográfica de los hogares encuestados.

social de la ciudad y contribuir a responder a la interrogante de para quién es la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bairoch, P. (1991). *Cities and Economic Development: From the Dawn of History to the Present*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Bautista, M., G. Avilés, A. L. Cota y M. Ángeles (2015). Indicadores de calidad de vida en La Paz, Baja California Sur, México, *Primer Congreso Internacional de Economía Ecológica en Puerto Rico “Hacia la Economía Ecológica: Cambios Urgentes en el Contexto Iberoamericano*, 24 al 27 de junio, Mayagüez, Puerto Rico.
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo) (2013). *Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles*, BID <<http://www.iadb.org/es/temas/ciudades-emergentes-y-sostenibles/ciudades-emergentes-y-sostenibles,6656.html>>, 05 de mayo de 2013.
- Bourdieu, P. y L. Wacquant (2001). “NeoLiberalSpeak: Notes on the new planetary vulgate”, *Radical Philosophy*, No. 5, January-February, pp. 2-5 <<http://65.54.113.26/Publication/3440593/neoliberalspeak-notes-on-the-new-planetary-vulgate>>, 05 de mayo de 2015.
- Fainstein, Susan S. y Dennis Judd (1999). “Cities as places to play”, en Dennis Judd y Susan S. Fainstein (eds.). *The tourist city*, Yale University Press, New Haven and London, 261-272.
- Harvey, D. (2009/1973). *Social Justice and the City*, University of Georgia Press, Athens, Georgia, EE.UU.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*, Verso, Londres.
- INEGI (2011). *Censo General de Población y Vivienda 2010*, INEGI, Aguascalientes, Ags.

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2009). *Censos Económicos 2009*, INEGI Aguascalientes, Ags. <<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/>>, 15 de mayo de 2015.
- INEGI/Sectur (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática/Secretaría de Turismo) (2007). *Participación de las actividades turísticas en los totales censales por municipio y centro turístico, Baja California Sur*, INEGI /SECTUR, Aguascalientes, Ags.
- Martínez, H. J., M. Angeles y A. E. Gámez (2013). “Bienestar socioeconómico y percepción de la calidad de vida en destinos turísticos: el caso de la Colonia El Caribe, Cabo San Lucas, Baja California Sur (México)”, *Turydes*, Vol 6, No. 15, diciembre, <<http://www.eumed.net/rev/turydes/15/cabo-san-lucas.pdf>>, 05 de julio de 2015.
- Peck, J., N. Theodore y N Brenner (2009). “Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutations”, *SAIS Review*, Vol. XXIX, No. 1, pp. 49-66.
- Portes, A. y B. R. Roberts (2005). “The free-market city: Latin American urbanization in the years of the neoliberal experiment”, *Studies in Comparative International Development*, Vol. 40, No. 1, pp. 43-82, <<http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02686288?LI=true>>, 05 de mayo de 2015.
- Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*, Ed. Traficantes de Sueños, Madrid.
- The Economist (2010). “Economics focus. Automatic reaction”, *The Economist*, Septiembre 9, <<http://www.economist.com/node/16990700>>, 05 de julio de 2015.

CAPÍTULO 5.

Turismo, cultura y educación



El paisaje agavero de México: patrimonio territorial y producto turístico

LUIS FELIPE CABRALES BARAJAS
luisfelipecabrales@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

En su afán por preservar el patrimonio del mundo la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) ha estimulado categorías no convencionales, tales como el patrimonio industrial, el intangible o los paisajes culturales; bajo ese contexto, Latinoamérica ha realizado aportaciones al repertorio mundial. Dada la complejidad que el hecho supone, se hace necesaria una mirada a los paisajes agrarios como sistemas de producción vivos que demandan instrumentos de gestión diferentes a los aplicables en el patrimonio construido. En tal ámbito se encuentran el paisaje agavero de México y el paisaje cafetero de Colombia, los cuales recibieron el reconocimiento como patrimonio mundial en 2006 y 2011, respectivamente. La superficie declarada en Jalisco es de 86,280 hectáreas, de las cuales 34,658 corresponden a las dos zonas núcleo y el resto se clasifica como área de amortiguamiento. Uno de los objetivos de la investigación en que descansa esta ponencia es analizar la

inserción de la actividad turística dentro del perímetro declarado, es decir, la conversión de un paisaje singular en producto turístico.

EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE PAISAJES CULTURALES

Sin negar el carácter innovador de la preservación de paisajes agrarios, que encierran profundos significados para la diversidad del planeta y la identidad de algunas regiones latinoamericanas, cabe preguntarse si las declaratorias han contribuirlo a lograrlo y si dicha política ha impactado sobre el desarrollo de las comunidades. Estructurar respuestas a tales interrogantes implica entender el esquema de poder, condición que si bien es necesaria en cualquier análisis territorial, en este caso resulta imprescindible. Estos paisajes económicamente productivos están sujetos a patrones de comportamiento dictados por las leyes del mercado que generalmente atentan contra las dimensiones sociales y ambientales.

La Convención Mundial de la UNESCO avala, a petición de los estados nacionales, el reconocimiento de un sitio previa justificación de que se trata de un bien excepcional que conviene ser preservado. En el caso de paisajes, la declaratoria supondría la aplicación de una estrategia territorial orientada a su protección una vez que se consiguió la incorporación en la lista. No se plantea como política explícita o prioritaria estimular el desarrollo turístico, sin embargo ésta ha sido una de las tentaciones más recurrentes cuando priman las lógicas de mercado y se carece de una visión patrimonial coherente con el compromiso adquirido.

Así, surge la tensión entre conservación y aprovechamiento. Esto no significa excluir la oportunidad que el turismo ofrece como herramienta de difusión cultural y fuente de riqueza. No obstante,

su inserción debería ser meditada a fin de evitar que la huella turística agreda al territorio tanto en la dimensión física como social. Las industrias culturales pueden contribuir en forma responsable a mantener los sitios y a revitalizar su economía pero ello demanda un modelo de gestión territorial con tintes democráticos.

En cuanto se dio a conocer el nombramiento del *Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila*, sitio ubicado a 60 kilómetros de Guadalajara, los empresarios y el Secretario de Turismo de Jalisco declararon que se trataba de “un hecho de gran trascendencia para que la región, cuna del tequila, sea todo un escaparate internacional para el turismo cultural” (Maldonado, 2006).

METODOLOGÍA

La metodología para analizar el paisaje agavero y su aprovechamiento como recurso turístico partió de un marco teórico apoyado en el análisis de la estructura del poder diseñada por Wallerstein (2005: 40-46) para explicar algunos rasgos del sistema-mundo moderno: presencia de oligopolios con apoyo por parte de la maquinaria estatal, acumulación incesante de capital, generación de nuevos productos, y polarización entre procesos centrales y periféricos.

En el caso estudiado, los hechos remiten a un modelo donde pocas empresas dominan la industria tequilera y el Estado contribuye consciente o inconscientemente a limitar el marco de competencia a través de la Denominación de Origen del Tequila (DOT), el sistema de imposición fiscal, subsidios agrícolas y la valorización del patrimonio. Los grandes grupos aspiran a un crecimiento constante y la creación de nuevos productos, tanto la diversificación de marcas como la incursión en el ámbito turístico-cultural: “lo que se produce en el negocio del tequila se invierte en el turismo”,

declaraba el director de la División Turística e Inmobiliaria de Casa Cuervo, la firma más importante del ramo (García, 2011).

Los procesos periféricos estarían protagonizados por campesinos y pequeños empresarios tequileros y del sector servicios que compiten bajo condiciones desiguales con respecto a los corporativos que se convierten en un poder fáctico más eficaz que el Estado y lideran los procesos centrales de acuerdo al planteamiento de Wallerstein. El desarrollo metodológico implicó el uso de diversas técnicas: consultas bibliográficas y hemerográficas, análisis estadísticos, entrevistas, trabajo de campo, análisis de información e interpretación de resultados. En una publicación reciente (Cabrales, 2015: 331-371) se pueden ampliar los contenidos aquí presentados.

RESULTADOS

La estrategia de investigación permitió identificar los atributos del sistema productivo inserto en el paisaje agavero patrimonializado. Para analizarlo, se equiparó a una cadena formada por tres eslabones que se asocian con la semántica del viejo modelo económico: sector primario, secundario y terciario. El primer eslabón está constituido por el cultivo de agave, planta suculenta que constituye la materia prima básica de la producción de tequila. El segundo se relaciona con las industrias donde se elabora el producto, mientras que el tercero y más novedoso representa la oferta de servicios turístico-culturales. A cada parte de la cadena productiva corresponde una temporalidad. En su fase industrial el cultivo de agave ha transitado de una estructura de pequeña escala a la producción masiva, lo que ha consolidado un patrón de monocultivo encaminado a satisfacer las crecientes necesidades de la industria.

La articulación entre agave y tequila configura un sistema agroindustrial con una historia secular; mientras que el tercer eslabón, el turístico-cultural se ha insertado durante los últimos 18 años, proceso abierto que observa un crecimiento exponencial. La cadena refleja fricciones: los eslabones son interdependientes aunque el poder que cada uno ejerce sobre el sistema es diferencial. El más débil corresponde al cultivo de agave dada la competencia desigual entre un amplio padrón de campesinos y de sus relaciones con los industriales, la vulnerabilidad derivada de las oscilaciones de la economía agraria y también influyen factores ambientales, por ejemplo la incidencia de plagas, propia del sistema de monocultivos.

A diferencia de otras bebidas alcohólicas como el vino, el cual cubre amplias áreas de producción en diferentes partes del mundo y, por tanto, constituye un sistema de producción menos jerarquizado y en el que participan múltiples empresas, el tequila, mediante el área de denominación de origen dibuja un verdadero “lunar el en el mundo”. En la medida de que la demanda de tequila observa una fase expansiva, particularmente durante los últimos 25 años, constituye una actividad lucrativa sobre la que giran muchos intereses. Una de las consecuencias ha sido la desnacionalización de las empresas: la industria está mayoritariamente controlada por compañías de Estados Unidos, país que constituye el principal mercado fuera de México.

Dentro de las 100 principales empresas del sector de bebidas alcohólicas a nivel mundial, José Cuervo se colocaba en la posición 20 en el año 2013 (Intangible Business, 2013); y en el contexto nacional ocupa el lugar hegemónico al que le siguen Sauza y Herradura. A diferencia de éstas, José Cuervo sigue siendo una empresa mexicana: Sauza fue adquirida por la norteamericana Fortune Brands en

el año 2005 y Brown Forman, también estadounidense hizo lo propio en 2006 con Tequila Herradura (fabricante también de Tequila El Jimador). Cuervo ha desarrollado una agresiva política de expansión y diversificación y está en vías de convertirse en una multinacional del sector de bebidas alcohólicas a través de la empresa Proximo Spirits, fundada en 2007 en Jersey City, empresa distribuidora sus productos en Estados Unidos; y dentro de sus planes está conseguir insertarse en Asia y Europa.

Lo anterior revela el despliegue de poder a diferentes escalas que van de lo local a lo global. Conforme al esquema de poder planteado por Wallerstein. Los nuevos procesos económicos vinculados con el sector turístico-cultural se han apoyado en la valorización del patrimonio territorial mediante la institucionalización del paisaje cultural, lo cual arrancó en la década de 1990 y se coronó en 2006 con la declaratoria del *Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila* como patrimonio mundial por parte de la UNESCO.

La Ruta del Tequila, el producto estrella inserto en el perímetro del paisaje agavero, ha observado un crecimiento exponencial en lo que a visitantes se refiere. En el año 2005, que corresponde a sus inicios, recibió 131,673 visitantes, en 2010 llegó a 513,955, y para el 2014 alcanzó 945,000 (Cabrales, 2015: 357). José Cuervo es la firma más importante en la fabricación de tequila, al grado de controlar alrededor de 29% del mercado del tequila (Chavarría, 2012) y, a través de Mundo Cuervo, ejerce buena parte del control de la actividad turístico-cultural.

La actividad que se impulsa tiende a un modelo de enclave centrado en una empresa, ya que la visita a Cuervo resulta casi obligada. El eslogan anotado en una postal publicitaria motiva la metáfora de un “secuestro” del paisaje patrimonializado: “Ven y

disfruta del Paisaje Agavero Patrimonio Cultural de la Humanidad en Mundo Cuervo”. Cabe añadir que la tensión entre conservación patrimonial y aprovechamiento turístico se explica en parte debido a que la ciudad de Tequila fue incorporada en el año 2003 al programa federal Pueblos Mágicos. De ahí que, por un lado, se estimule la intención de dinamizar el turismo y, por otro, se asuma el discurso oficial de preservar la identidad del lugar.

En el año 2012 fue inaugurado el tren turístico José Cuervo Express, que concluye en Tequila y se articula con la visita a Mundo Cuervo. La empresa inauguró en 2015 un hotel en pleno centro histórico y tiene un proyecto para abrir una hacienda para celebrar eventos, instalar un teleférico urbano y muestra avances notables en la construcción de un centro comercial contiguo a la fábrica. Las intervenciones urbanas en las que se perciben prácticas de falsificación de arquitecturas del pasado, expulsión de residentes, cambios de usos del suelo y banalización del patrimonio han contribuido a que el centro de Tequila quizá sea hoy, el más *disneyzado* de Jalisco, con el agravante de que dicho proceso es posterior a la declaratoria como Paisaje Cultural de la Humanidad.

DISCUSIÓN

La historia de larga duración permite leer claramente la evolución del sistema de producción y especialización económica. Durante el siglo XIX la industria del tequila se consolidó “una vez que los industriales tequileros incursionaron activamente en la posesión de tierras” (Luna, 1991: 59-60). Esto permitió controlar la producción de agave y de tequila, todo ello organizado a través de la figura de la hacienda tequilera, grandes fincas que encarnaron un modelo lati-

fundista desarrollado por familias con nombres tan emblemáticos como Sauza o Cuervo.

La Revolución mexicana de 1910 produjo la desarticulación de los viejos sistemas de producción y propiedad agraria, al ser la tierra repartida entre los campesinos mediante la figura del ejido. Tal ruptura supuso que los latifundistas se quedaran con los cascos de las haciendas y en torno a ellas 300 hectáreas de tierra. No obstante el reparto agrario, los mecanismos de subordinación y las relaciones asimétricas entre tequileros y agaveros produjo, ya durante el siglo XX, un nuevo modelo empresarial al que Luna denominó “neolatifundismo financiero” que permitió retener el control de la producción. La novedad es la configuración de un *latifundismo turístico*. La oferta generada durante los últimos 18 años constituye una nueva expresión del poder dominante que opera también mediante un esquema oligopólico, pero aun así los productos ofertados por Mundo Cuervo dominan el mercado.

CONCLUSIONES

La iniciativa de inscripción del paisaje agavero fue apoyada en forma temprana por la Cámara Nacional de la Industria del Tequila (CNIT), lo que en aquel momento podía leerse como un caso afortunado de colaboración público-privada. Los hechos han demostrado que tales agentes han desplegado un amplio poder corporativo para fijar las directrices en torno al paisaje agavero. Esto ha redundado en un inusitado proceso de turistización que admite lecturas diversas y, por tanto, reclama un meditado balance. Las evidencias apuntan a una distorsión del espíritu de la declaratoria ya que, además de la mercantilización del lugar, se ha producido un reduccionismo en el

sentido de que se cultiva modelo de enclave propio del turismo convencional que tiene como destino principal a la ciudad de Tequila: a partir del *clúster* industrial se ha montado su símil turístico y, por tanto, el paisaje agrario queda subordinado.

La experiencia mexicana permite identificar que la gestión de un paisaje productivo patrimonial requiere varias condiciones: cultivar la transversalidad de políticas públicas a efecto de estimular, por ejemplo, las de carácter agrario y, a la vez, otorgar una dimensión equilibrada a las de carácter turístico. También se hace necesario un instrumento efectivo de planificación territorial en el que se explicita la concepción de paisaje y se estimule un modelo de aprovechamiento turístico difuso y no concentrado como hoy está ocurriendo.

Todo ello puede valerse de directrices vinculadas con dos preceptos que pueden orientar la gestión: la *calidad* del paisaje, la ética del paisaje y la *autenticidad* del patrimonio. Si se trabaja en esa dirección es probable que la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad signifique un instrumento de desarrollo territorial.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Amaral, Arturo (2015). “Tequila espera recibir un millón de habitantes en 2020”, *Milenio*, 17 de marzo.
- Cabrales Barajas, Luis Felipe (2015). “El paisaje agavero de Tequila: un modelo claroscuro de gestión del patrimonio cultural”, en Martín Checa Artasu, Armando García Chiang y Paula Soto Villagran (coords.), *Paisaje y Territorio, articulaciones teóricas y empíricas*, México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Tirant Humanidades, pp. 331-371.

- Chavarría, Engge (2012). “Casa Cuervo, si está en negociación”, *Expansión*, 12 de agosto.
- García, Maru (2011). “José Cuervo invertirá 50 mdd en dos años”, *Público*, 01 de abril.
- Intangible Business (2013), *The Power 100 The World’s Most Powerful Spirits & Wine Brand 2013*, London-Chicago, 38 p.
- Luna Zamora, Rogelio (1991). *La historia del tequila, sus regiones y sus hombres*, México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 303 p.
- Maldonado, Salvador (2006). “Funcionarios e IP prevén repunte turístico”, *Público*, 13 de julio.
- Wallerstein, Immanuel (2005). *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*, México, D.F.: Siglo XXI Editores, 153 p.

Estrategias de turismo alternativo para la revalorización del Patrimonio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo

MARGARITA DE ABRIL NAVARRO
FAVELA
margarita.navarro@uimqroo.edu.mx

JUAN CARLOS GONZÁLEZ MIS
wei_123@hotmail.es

ARCÁNGEL CARRILLO PALMA
arcangel.carrillo@uimqroo.edu.mx

Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo

INTRODUCCIÓN

En el estado mexicano de Quintana Roo, se realizan actividades turísticas en sus diversas modalidades, ya sea ‘de sol y playa’ como preponderantemente en la zona norte, o de turismo alternativo en las zonas sur y centro. Las formas ‘alternativas’ del turismo se refieren a nuevas prácticas que son consistentes con los valores naturales, sociales y comunitarios que permiten a anfitriones e invitados, gozar de una interacción positiva y valiosa de experiencias compartidas (Smith y Eadington, 1992, citados por Salazar, 2006). En estos casos el turismo no solo pretende generar ingresos, también tiene el objetivo de generar información del patrimonio, compartir su historia, así como la importancia de su conservación para las generacio-

nes futuras. Otros valores de la relación patrimonio- turismo es que genera recursos para la conservación y beneficio de las comunidades receptoras, motivándolas a la gestión del patrimonio y creando conciencia en su valor (Secretaría de Turismo, 2004).

En este trabajo se describe el proyecto de investigación acción realizado en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, cuyo objetivo fue promover la revalorización del patrimonio natural y cultural mediante la implementación de recorridos guiados en bicicleta y el diseño de carteles interpretativos. Esta idea, surgió del diagnóstico realizado dentro de la ciudad mencionada, el cual es parte del proceso de titulación en la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQRoo), al identificar que los jóvenes desconocían la historia de los sitios emblemáticos de la ciudad. La metodología que se siguió fue cualitativa, concretamente el método investigación-acción, se utilizaron técnicas como la entrevista, la observación pasiva y participante, así como cuestionarios de satisfacción con respuestas no estructuradas. Los resultados a la fecha son la elaboración de un inventario con 14 atractivos de la ciudad, el diseño e implementación de un itinerario para brindar recorridos guiados en bicicleta sensibilizando a grupos de jóvenes, así como el diseño de carteles interpretativos.

Lo que facilitó la implementación del proyecto fue el apoyo de la UIMQRoo y de la Dirección de Turismo del Municipio de Felipe Carrillo Puerto, por la beca y respaldo institucional otorgados respectivamente. Una de las limitantes fue la falta de financiamiento para comprar el equipo necesario (bicicletas, cascos, guantes y señalamientos) por lo que se utilizó el de los propios participantes. Cabe señalar que este proyecto se sometió recientemente a la convocatoria 'Se impulsan ideas 2015' de la empresa BEPENSA,

trabajando en conjunto cuatro estudiantes y una profesora, con la idea de poder continuar ofreciendo los recorridos.

ANTECEDENTES

Felipe Carrillo Puerto, capital de la Zona Maya

La ciudad de Felipe Carrillo Puerto, antes llamada ‘Noh Cah Santa Cruz Balam Nah Kampokolché’, se encuentra ubicada estratégicamente en la zona centro del estado de Quintana Roo, por lo que tiene vías de acceso a las ciudades de Mérida, Chetumal, Cancún y Valladolid. Esta localidad fue poblada durante la época de la Guerra de Castas, en 1847, cuando un hombre llamado Manuel Nahual descubrió el Santuario de la Cruz Parlante, lo cual fue el origen y nacimiento de la ciudad que es considerada un punto clave en la historia del estado, ya que fue en donde los antiguos mayas escucharon hablar por primera vez a la Santa Cruz Parlante el 15 de octubre de 1850 y tomaron la fuerza para continuar en su lucha, extendiendo su territorio y resistencia hacia todas las comunidades que hoy forman parte del municipio.

Una vez terminada la Guerra de Castas, en 1901, locales y foráneos comenzaron a llegar a habitar el lugar, ya que era un punto en el cual se comenzó a practicar el comercio de productos básicos como frutas, verduras y carnes. Más tarde fue un principal punto de acceso para poder transportar productos en tren durante la época de la extracción y comercialización del chicle. Cabe mencionar que en Felipe Carrillo Puerto se instaló la primera bomba de agua de todo el estado (Comunicación personal con Mario Chan Colli, Cronista de la ciudad, 2015).

Es por estos hechos históricos, los vestigios materiales de los mismos, por las tradiciones y más que se le considera como el corazón de la Zona Maya en el estado de Quintana Roo.

INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO, ACTIVIDAD EDUCATIVA Y RECREATIVA.

El patrimonio es el conjunto de bienes y derechos con los que una sociedad local dispone, particularmente por herencia, los cuales son el conjunto de características tangibles e intangibles que los identifican, ya sea cultural o natural. (UNESCO, 2003). El patrimonio como la herencia alude a la historia, se enlaza con la cultura y es asumido por los grupos locales para presentarse a otros (Santana, 1998). La importancia de la buena interpretación del patrimonio, radica en que, de acuerdo con Tilden (1957), es una actividad que va más allá de una información de los hechos, es una actividad educativa-recreativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos. Aldridge (1973) describe la interpretación como el arte de explicar el lugar del ser humano en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar un deseo de contribuir a la conservación del ambiente.

Mediante la interpretación, el visitante recibe la información del lugar o de algún atractivo, como define Ham (2003) la interpretación es el proceso de estimular y alentar el aprecio en los visitantes por el patrimonio natural y cultural, comunicándoles los ideales y las prácticas de conservación. Por su parte, Miranda y Morales (2001) mencionan que: 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, mientras Balboa (2007) la considera una herramienta que puede conseguir que todo tipo de público comprenda el significado del sitio que está visitando.

IMPLEMENTAR ACTIVIDADES DE TURISMO ALTERNATIVO COMO ESTRATEGIA PARA LA REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL

De acuerdo con Esteban Curiel (2006), la sociedad y la naturaleza son la base de la actividad turística, generando flujos que transforman el medio social y natural en recurso turístico. Borrega (2009) señala que entre las motivaciones para hacer turismo se destaca la curiosidad por conocer lo histórico-cultural de un lugar. En este caso, el turismo incorpora los bienes culturales como parte de la oferta que ofrece, incluyéndolo así en el patrimonio turístico. Es así que se plantea una relación directa entre patrimonio cultural y turismo, donde por una parte se conserva la riqueza cultural e histórica de un territorio y por otro lado se realiza una actividad que pone en valor dicho patrimonio, fomentando el rescate y conservación de las diferentes manifestaciones humanas tanto tangibles como intangibles. Lo anterior coincide con Santana (1998) quien menciona que las experiencias a escala mundial demuestran que el aprovechamiento comercial es la opción que más asegura, junto con la enajenación local, la rehabilitación y conservación.

Por otra parte, la idea de la revalorización, es que se retome la importancia, que se aprecie el valor del patrimonio. Según la UNESCOIPNUD (1977) la conservación de los centros históricos debe revitalizar no solo muebles, sino primordialmente la calidad de vida de la sociedad que los habita, aplicando su capacidad creativa y equilibrando su tecnología tradicional con la contemporánea.

En este caso se pensó en implementar recorridos interpretativos guiados en bicicleta porque es una actividad estimulante, relajante y benéfica no contaminante para el medio ambiente y para quien la practique, tanto en las características físicas como mentales. Las

actividades motrices son esenciales en la vida, andar en bicicleta aporta uno de los más completos ejercicios físicos cardiovasculares, evitando una vida sedentaria, contribuyendo a la mitigación del sobrepeso, que viene siendo una de las enfermedades modernas. La actividad física oxigena el cerebro disminuyendo los niveles de estrés y el sedentarismo (algunas de las enfermedades modernas), además de que es una actividad que gusta a los jóvenes.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Como objetivo general, el equipo investigador se propuso promover la revalorización del patrimonio natural y cultural de Felipe Carrillo Puerto (FCP) con la activación física mediante la implementación de actividades de turismo alternativo (recorridos interpretativos bioculturales guiados en bicicleta). Por lo que los objetivos específicos fueron tres: 1) realizar un inventario de los sitios considerados patrimonio de FCP por su valor histórico, cultural o natural; 2) sensibilizar a los visitantes de la importancia de los sitios históricos y recursos naturales mediante carteles interpretativos para que conozcan los sucesos importantes ocurridos en el sitio y/o su significado; así como 3) promover la revalorización del patrimonio biocultural de FCP y la actividad física en los recorridos guiados en bicicleta.

METODOLOGÍA

El modelo educativo de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo promueve la elaboración de un proyecto (de investigación, de desarrollo o productivo) que se implemente en una comunidad elegida su(s) estudiante(s), con base en tres pilares: la disciplina académica/conocimientos, la participación de la comunidad y la

oportunidad de financiamiento, siempre fomentando la interculturalidad entre los participantes.

La realización del proyecto de vinculación es un proceso de cuatro etapas, la primera consiste en el diagnóstico comunitario, que se realiza en el Taller de Vinculación I, la segunda etapa es elaborar el proyecto a implementar, en la tercera se ejecuta el proyecto y en la última etapa se analizan los resultados y se emiten las conclusiones. Sin embargo, a veces los estudiantes no obtienen el financiamiento y sólo pueden quedarse en la propuesta o implementan el proyecto con sus propios recursos.

En este caso se optó por seguir un enfoque cualitativo, con el método de investigación-acción ya que cumplía las características que señala Elliot (2005): que la situación de referencia influya en el propio cambio de acción y que se quiera cambiar o mejorar la situación de referencia. De acuerdo con Martínez (2000) la investigación-acción son tareas sistemáticas basadas en evidencias que implican mejora y comprensión de la propia práctica en colaboración con los implicados.

Para conocer la percepción de los participantes sobre su patrimonio natural y cultural, y posteriormente poder implementar estrategias para la revalorización con estas bases, se usaron las técnicas cualitativas de la entrevista y observación participante. En primera instancia, se eligieron informantes claves que tuvieran más de 20 años viviendo en la localidad para ser entrevistados sobre lo que ellos consideran el patrimonio y sus usos a lo largo de la historia de la localidad. Posteriormente el equipo investigador propuso estrategias de turismo alternativo para la revalorización del patrimonio.

RESULTADOS

Como primer resultado se obtuvo un inventario de 14 sitios que los entrevistados consideran patrimonio de Felipe Carrillo Puerto, de los cuales 12 son culturales y 2 naturales. Esta información se confirmó con la investigación documental así como con la triangulación de los datos con autoridades municipales y el Cronista de la Ciudad. En dicho inventario se puso el nombre, la ubicación del atractivo, la imagen, la descripción del sitio y, por último, el evento o festividades que se realizan en el lugar.

Posteriormente, con base en el inventario y las explicaciones de cada sitio, se elaboró una propuesta de itinerario para un recorrido guiado en bicicleta, cuya prueba piloto se realizó en el Día Mundial del Medio Ambiente, con la finalidad de poner en práctica los guiones, comprobar si se habían estimado bien los tiempos destinados a cada sitio, la distancia y si despertaba el interés de los participantes.

Cabe mencionar que la prueba piloto del recorrido guiado en bicicleta fue satisfactorio, dado que los participantes (en su mayoría jóvenes) demostraron un alto interés en la información aportada, al igual que energía y diversión durante el recorrido. Las indicaciones fueron cumplidas adecuadamente, no ocurrió accidente o contingencia alguna durante la actividad al igual que otras personas de la localidad demostraron interés al momento de observar el tipo de dinámicas realizadas. En el cuestionario final, los participantes dijeron estar satisfechos con el recorrido, el guía y las indicaciones. Respecto a los comentarios y sugerencias aportadas se diagnosticó que hacía falta más equipo de seguridad y sonido, señalética para poder ubicar los puntos y un mejor manejo de grupo, el cual se pudo erradicar con una capacitación y más práctica.

Se espera que al seguirse implementando estas actividades, siga creciendo el interés de los jóvenes por conocer la historia e

importancia de los atractivos de la ciudad para lo cual se planea implementar actividades diferentes adecuándose a las fechas festivas. De igual forma, se pretende beneficiar a los artesanos de la ciudad, a las personas que venden comida y medicina tradicional invitándolos a exhibir sus productos en algún punto de los recorridos.

Por otra parte, ya se tiene la propuesta de los carteles interpretativos tipo 'totem' para cada uno de los 14 sitios considerados patrimonio, los cuales incluyen la información, la fotografía y la ubicación.

DISCUSIÓN

En la primera parte de la década de los setenta, se reconoció que el turismo no constituía una fuente de crecimiento económico, sin embargo en la actualidad los pobladores locales pueden apropiarse el turismo y usarlo de manera simbólica para construir cultura, tradición e identidad (Salazar, 2006). Por ejemplo, Santana (1998) menciona que las experiencias a escala mundial demuestran que el aprovechamiento comercial es la opción que más asegura, junto con la enajenación local, la rehabilitación y conservación del patrimonio; sin embargo sólo en escasas ocasiones el investigador se vincula con la difusión, con las medidas de disfrute social y turístico del patrimonio; por lo que son necesarias herramientas como las exposiciones y charlas en centros docentes y asociaciones vecinales, pequeños programas informáticos, páginas web, juegos educativos, cuya valía está demostrada pero no se pone suficientemente en uso. Asimismo, Amaya (2008) coincide en que puede impulsarse el desarrollo local a partir de un aprovechamiento respetuoso del territorio y sus recursos pero eso implica un cambio de mentalidad por parte de sus habitantes con la educación para la iniciativa y la participación para formar técnicos que realicen una gestión integral de los recursos.

Fue con base en lo anteriormente expuesto que se desarrollaron actividades de turismo alternativo basadas en la investigación pero con el afán de llegar a todo público, debido a que Santana (1998) menciona que en pocas ocasiones el ciudadano común conoce el patrimonio para vivirlo como propio, ser su protector y transmisor. Lo cual es similar a la afirmación de Ribeiro-Durham (1998) que debemos tratar de definir el patrimonio en función del significado que posee para la población, reconociendo que el elemento básico en la percepción del significado de un bien cultural reside en el *uso* que de él se haga por parte de la sociedad, debe estar a disposición de todos. Además entre mayor sea la carga simbólica otorgada en el pasado a un bien cultural, tanto más ricas serán las posibilidades de su utilización futura.

Por esa razón, el itinerario fue diseñado por jóvenes y dirigido a personas de su misma edad, de tal manera que se apreciara la cultura y la naturaleza de una forma interesante e incluso divertida. Ribeiro (1998) menciona que raramente se preserva la historia de los dominados y por eso, en este caso, se pretende preservar la que está presente en los diferentes sitios de Felipe Carrillo Puerto, ciudad considerada todavía como la capital de los mayas rebeldes.

CONCLUSIÓN

El turismo ha dejado de ser sólo actividad recreativa y empieza a ser reconocida como una oportunidad de educar a los visitantes locales y extranjeros en la revalorización del patrimonio natural y cultural, haciendo accesible la información para todas las personas, independientemente de la edad y el nivel escolar.

En el caso que se presenta, se comprobó que es posible despertar el interés de los jóvenes por conocer más de la historia del lugar

en el que viven, de saber sobre los hechos relevantes de la localidad, de dar valor al lugar en el que viven para apreciarlo y aprovecharlo de manera respetuosa, de forma sencilla en un recorrido guiado en bicicleta. Lo cual quiere decir que se pueden explorar formas diferentes de acercar al público con la cultura.

Asimismo, en las universidades debe darse este cambio al formar a los nuevos gestores del turismo, que sean personas que valoren el patrimonio natural y cultural, porque es lo que dota a un lugar de identidad y lo hace diferente del resto del mundo. El turismo en las diversas localidades de México requiere de profesionales sensibles al uso responsable de los recursos, con capacidad de innovar e interactuar con las culturas vivas que habitan los sitios.

Por otra parte, como investigadores y como estudiantes del turismo alternativo se tiene el compromiso de ofrecer un servicio de calidad que debe estar acompañado de la educación ambiental y cultural. Por lo que debe ser uno de los objetivos al brindar cada experiencia turística alternativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldridge (1981). *The Monster Book of Environmental Education*. Council of Europe. Geo Abstracts Ltd. Norwich, Uk.
- Amaya Corchuelo, S. (2008). “Nuevas formas de gestión del patrimonio cultural: desde la protección legal hasta el desarrollo patrimonial sostenible” en Díaz-Brenis, E. y Hernández, J. (Coord.), *Patrimonio cultural, turismo y religión*, Cuerpo Académico Construcción de identidades y visiones del mundo en sociedades complejas, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Programa de Mejoramiento al Profesorado, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: México.

- Balboa, C. (2007). *La interpretación del patrimonio en Argentina. Estrategias para conservar y comunicar nuestros bienes naturales y culturales*. Argentina: Ed. APN.
- Borrega Reyes, Y. 2009. *El patrimonio y su relación con el turismo*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Elliot, J. (2005). *El cambio educativo desde la investigación-acción*, 4ª ed. Madrid, España: Ediciones Morata, S.L.
- Esteban Curiel, J. (2006). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Edit. Universidad Complutense de Madrid.
- Ham, S. (2003). *Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Colorado: North American Press.
- Martínez, M. (2000). "La investigación-acción en el aula". *Agenda Académica*, (7)1, Pp.27-37.
- Miranda, J. y Morales, F. (2001). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Consejería de Cultura (Junta de Andalucía) y TRAGSA. 2ª ed. España.
- Ribeiro Durham, E. (1998). "Cultura, patrimonio, preservación" en *Alteridades*, 8(16), 131-136.
- Salazar, N. B. (2006). "Turismo, identidad y poder", en *Tabula Rasa Revista de Humanidades*, (julio-diciembre) 005, 99-128, Bogotá, Colombia: Universidad Colegio Mayor de Cundimarca.
- Santana, A. (1998). "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión" en *Revista Ciencia y Mar*, 6, 37-41.
- Secretaría de Turismo. (2004). *El Turismo Cultural en México*. México.
- Tilden, F. *Interpreting our heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.

UNESCO (2003). Kit de la convención para la salvaguardia del patrimonio Cultural Inmaterial.

UNESCO/UNEP (1977). VV.AA. Coloquio sobre la preservación de los centros históricos ante el crecimiento de las ciudades contemporáneas.

Actividades y recursos clave de la cadena de valor del turismo médico: percepciones de los directores de hospitales privados en Guadalajara, Jalisco

JULIETA GUZMÁN FLORES
Universidad de Guadalajara
julieta.guzman@cucsur.udg.mx

INTRODUCCIÓN

El turismo médico es hoy en día una oportunidad económica para los países en desarrollo, los gobiernos locales y nacionales, han incluido esta industria en sus agendas, como un elemento importante de sus políticas turísticas. En este capítulo se exploran principalmente los factores que impulsan la demanda y transformación del mercado del turismo médico local. De esta manera, se evalúa el conocimiento que tiene la gerencia de los hospitales privados en Guadalajara, Jalisco, acerca de los recursos y actividades clave que surgen en el mercado, necesarios para desarrollar e innovar la prestación de servicios médicos internacionales y/o transnacionales.

ANTECEDENTES

Los viajes internacionales por motivos médicos a nivel mundial han crecido exponencialmente en la última década. Los pacientes buscan destinos médicos fuera de su país que ofrezcan las mismas condiciones de calidad de sus países de residencia, a menor costo y evitando listas de espera (Tabla 1). El envejecimiento de la población, la gran cantidad de pacientes sin seguro o sub-asegurados y los altos costos en los países en desarrollo, son algunos de los factores del crecimiento de la industria del turismo médico.

El consumo de servicios médicos en el extranjero, por su potencial económico y fuente de divisas, es atractivo para los gobiernos y la iniciativa privada, por ello deben estructurar y tomar las medidas necesarias para impulsar ésta industria. En los destinos médicos alrededor del mundo, el gobierno utiliza estrategias para promover la industria, desde diversificar las modalidades de los pagos por los servicios médicos, hasta proporcionar subsidios e incentivos para atraer inversión privada.

TABLA 1. PRECIOS Y TASA DE AHORRO DE PROCEDIMIENTOS MÉDICOS EN MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS (DÓLARES)

Procedimiento médico	México	Estados Unidos	Ahorro
Bypass de corazón	27,000	123,000	78%
Angioplastia	10,400	28,200	63%
Reemplazo de cadera	13,500	40,364	67%
Reemplazo de rodilla	12,900	35,000	63%
Lap Band	6,500	14,000	54%
Rinoplastia	3,800	6,500	42%
Estiramiento facial	4,900	11,000	55%
Histerectomía	4,500	15,400	71%
Lasik (ambos ojos)	1,900	4,000	53%

Fuente: www.medicaltourism.com mayo 2015.

En el turismo médico es importante destacar las especialidades médicas y el desempeño de los mejores hospitales del país. Las especialidades más comunes en la industria son: cirugías plásticas, cirugías electivas y tratamientos dentales. En la página de internet de la organización Medical Travel Quality Alliance (MTQUA) se proponen algunos criterios para enlistar anualmente a los mejores hospitales del mundo —que los turistas médicos deben tomar en cuenta—: 1. La calidad y los resultados médicos, 2. La gestión internacional de la comunicación y la atención al paciente; 3. La mercadotecnia internacional; 4. El valor del servicio; 5. La protección y seguridad del paciente; 6. La transparencia y divulgación. 7. La atención a otras necesidades únicas del turista médico; 8. El sitio web; 9. La administración; y 10. Las asociaciones, alianzas y apoyos externos. América Latina, Asia y Europa son el destino de pacientes que provienen de países desarrollados. Tailandia, Malasia, Estados Unidos, México y Sudáfrica son los principales destinos médicos a nivel mundial, en cuanto al número de turistas médicos (Youngman, 2014).

En la industria del turismo médico, las actividades principales están vinculadas a la estrategia específica de los hospitales privados, y es de suma importancia alinearlas con las estrategias de las demás partes interesadas y empresas de apoyo, que en cierta forma interactúan para crearla. Las actividades y las estrategias en un modelo de negocios, regularmente están sujetas a presiones externas, como fuerzas competitivas, cambios sociales, tecnológicos, decisiones de los consumidores y ambiente legal. Además, el gran problema en la industria del turismo médico, es la falta de evidencia de las cifras en cuanto a tratamientos y pacientes, incluso en los mismos hospitales privados. La industria formal del turismo médico se presenta en la figura 1.

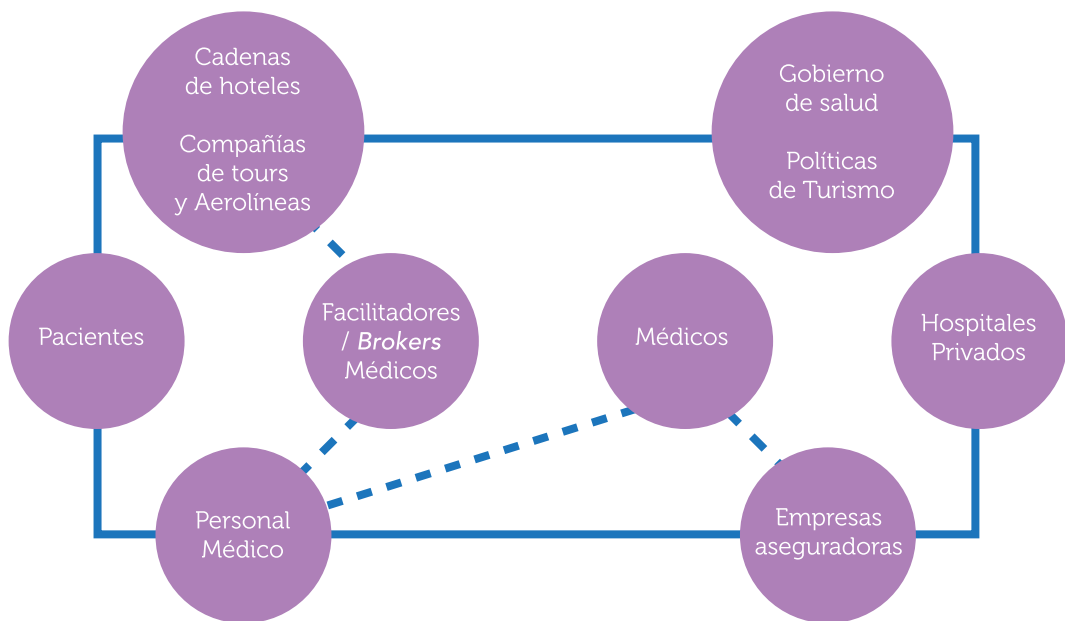


Figura 1. La industria formal del turismo médico

Fuente: Labonté (2013).

METODOLOGÍA

La metodología comprende la revisión de la literatura del *ambiente de negocios* del turismo médico y el estudio de caso. Mediante tres entrevistas semiestructuradas a directores de hospitales y clínicas privados de primer y segundo nivel en Guadalajara, Jalisco. La guía de preguntas se basa en dos segmentos de un *modelo de negocios*: 1) estrategia competitiva y 2) principales recursos y actividades de la cadena de valor.

DISCUSIÓN

Los modelos de negocio personalizados en medicina, son importantes para su internacionalización, una visión alineada a éstos, a los

objetivos y a la estrategia, es clave. Una buena gestión de la cadena de valor, asegura el acceso a los recursos importantes y su análisis es una herramienta para conocer qué actividades agregan valor, con respecto a los competidores. Lerma y Márquez (2010: 240) proponen un modelo con visión multienfoque como un criterio de auto referencia en una empresa global.

- Visión de la empresa: consiste en tener en cuenta las capacidades, objetivos y el interés de la empresa.
- Visión nacional: implica tener en cuenta el posicionamiento, las posibilidades y facilidades, los acuerdos comerciales, los apoyos gubernamentales y privados del país del oferente.
- Visión del país del mercado meta: consiste en tener en cuenta la realidad, las barreras, los valores, la cultura, la normatividad, los usos y costumbres comerciales de negocios del país destino del esfuerzo exportador.
- Visión global: estriba en la consideración de la situación general y de las tendencias sectoriales, tecnológicas y de la comercialización internacional, además de los procesos globalizadores, de regionalización de la normatividad internacional.

En el caso del turismo médico, es importante conocer a fondo los objetivos y valores del hospital y de los médicos. Para alcanzar los objetivos, debe resaltarse qué es lo que esperan la sociedad y el paciente en el servicio, que puede ser la reputación, calidad y entrenamiento. Para proponer la estrategia es importante conocer los antecedentes y cuáles son los objetivos de los hospitales privados analizados. Los objetivos pueden ser: el aumento del valor agregado, las exportaciones de servicios médicos, el desarrollo de cadenas

de valor, buscar financiamiento, mejorar el ambiente de negocios, innovación, entre otros.

La cadena de valor o *capacidades* como se denominan en el modelo de negocios, se crean cuando las empresas tienen una visión compartida y metas comunes; es decir, cuando se conjuntan los objetivos específicos de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto permite tomar decisiones colaborativas y compartir riesgos y beneficios. Para mejorar los procesos administrativos y clínicos en hospitales privados se requiere desarrollar una estrategia general que defina la ventaja competitiva, además de capacidades científicas. Las capacidades científicas se presentan en actividades como mapeo, seguimiento, análisis y, mejora entre proveedores y empresas clave.

Las capacidades existen al implementar tecnologías de la información a través de aplicaciones flexibles, inteligencia de negocios e información bajo demanda, con el fin de lograr un alto valor en el tratamiento médico. Incluso, como componentes de un modelo de negocios, se puede mencionar las capacidades internas y la estrategia competitiva. Algunas capacidades internas pueden ser recursos competitivos o que generan una ventaja competitiva, como: sistemas de producción y operación; ventas o mercadotecnia; minería de datos; tecnología, investigación y desarrollo; capacidades creativas o de innovación, capacidades intelectuales; transacciones financieras, arbitraje; administración de la cadena de valor; y *networking*. La estrategia competitiva, es lo que diferencia a la empresa: imagen (excelencia, consistencia y confianza operacional); calidad del producto o servicio (selección, características y disponibilidad); liderazgo de innovación; y, costos bajos o eficiencia (Morris, Schindehutte, Richardson, & Allen, 2006).

En el caso de los procesos de organizaciones tradicionales, Porter (1985) los categoriza en la Cadena de Valor (Figura 2).

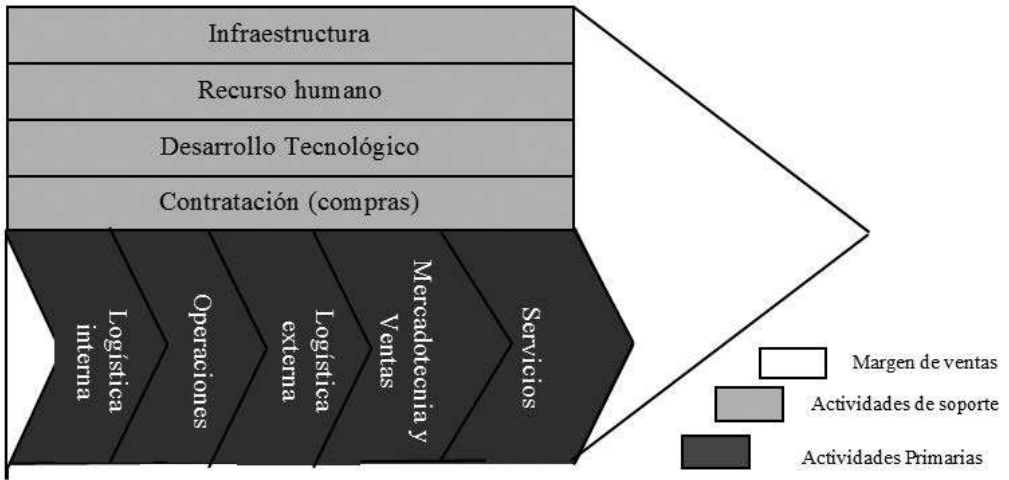


Figura 2. Cadena de Valor de Porter 1985

Fuente: Porter (1985).

Las capacidades pueden ser vistas a través de la cadena de valor, hasta alcanzar la descripción de las actividades de integración vertical (coordinación) y las alianzas estratégicas (colaboración). Son capacidades todas las actividades de una cadena de valor, la red de valor, y el valor de compra; es decir, todas las actividades de integración vertical y las alianzas estratégicas (Morris *et al.*, 2006). La cadena de valor, es una técnica para describir la cadena vertical de producción e identificar cómo el valor es creado en una organización. Los recursos clave, como capacidades pueden ser la marca, recurso humano, equipos médicos, productos, cultura, financiamiento, conocimiento, patentes, relaciones con aliados estratégicos

en un ecosistema, canales de distribución, posición en una red o aliados estratégicos, capacidad instalada, entre otras.

Para identificar las actividades de la cadena de valor y recursos clave de los hospitales privados que desarrollan turismo médico, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas. La idea fue conocer quién realiza las actividades, cuándo, dónde y cómo se llevan a cabo, porque ello genera y captura valor. En función de lo descrito anteriormente, se presentan las evidencias de manera narrativa de los casos. Al inicio, se pregunta sobre los antecedentes del hospital y/clínica y las estrategias de negocio enfocadas a indagar si tienen planes de expansión en cuanto a la prestación de servicios médicos internacionales. Los entrevistados pidieron omitir el nombre del hospital.

Hospital 1. La clínica oftálmica es una empresa familiar local, que inició hace 20 años como fue la primer clínica láser de Guadalajara y posiblemente de las primeras del occidente de México, por doctores locales. Los pacientes extranjeros son de Estados Unidos, Canadá, Cuba, y Argentina, pero muy pocos. No se tiene convenio con aseguradoras internacionales y el principal canal de comunicación con los clientes es por recomendación de boca a boca. La mayoría de los médicos son de origen mexicano. Como director, el rol principal consiste en administrar la clínica y organizar expedientes médicos. El objetivo principal es la satisfacción del paciente y los clientes, siendo éstos últimos los médicos porque el hospital funciona como una arrendadora de equipos médicos y quirúrgicos.

Hospital 2. Este hospital funciona desde 2008, como un negocio familiar. El director es el encargado de la parte estratégica, operativa y mercadológica del negocio. Actualmente tiene diez camas censables. No se cuenta con datos de cuántos turistas médicos son por año, pero el

90 por ciento provienen de Estados Unidos, y los procedimientos que demandan son cirugías plásticas, implantes, liposucción y abdominoplastia. La mayoría de los médicos son mexicanos y sólo un médico es de Centroamérica. El hospital cuenta con una página de internet bilingüe.

Hospital 3. El hospital inició hace 21 años, hay socios externos y la familia; se busca satisfacer el mercado de la clase media alta; el entrevistado la define como un hospital boutique de segundo nivel sin terapia intensiva. El hospital cuenta con diez camas censables y 6 ambulatorias. Se han tenido pocos turistas médicos, originarios de Cuba, New York, Los Ángeles, Italia, China y un centroamericano. Se contaba con un promotor del hospital en Estados Unidos. Como director las funciones son vigilar y guiar, supervisar a los mandos medios para cumplir los estándares de calidad y supervisar la mejora continua de la administración. La estrategia del hospital es contar con instalaciones de lujo y mantener una excelente reputación.

Como se puede apreciar en las entrevistas, los hospitales cuentan con una estrategia competitiva, enfocada principalmente, en arrendar espacios, quirófanos y cuartos del hospital, a médicos mexicanos. Es decir, el enfoque del modelo de negocios actual de los hospitales estudiados, es el mercado doméstico, y además presentan una estrategia que no permite articular una propuesta de valor para identificar el segmento de mercado de turistas médicos internacionales. Por lo tanto, es prematuro definir la estructura de la cadena de valor de esta industria y entender cuál sería la posición de este tipo de empresa en la red de valor, es decir en el ecosistema del turismo médico local. En el modelo de negocios, se analizan las capacidades, como recursos y actividades clave de la cadena de valor. En la tabla 2 se refleja cómo los hospitales pequeños de

Guadalajara prestan los servicios médicos, y desde esta perspectiva es posible identificar las actividades en las que se puede crear valor.

TABLA 2. ANÁLISIS FODA DE LAS ACTIVIDADES Y RECURSOS CLAVE DEL TURISMO MÉDICO

Componentes	Oportunidades	Amenazas
Actividades Clave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encontrar y retener clientes en un mercado en crecimiento (mercadotecnia y ventas) ▪ Asegurarse de actualizar equipos médicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificultad de acceso a los usuarios para lograr apoyo directo de las aseguradoras internacionales ▪ Falta de convenios, alianzas y apoyos externos
Recursos Clave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet ▪ Recursos informativos médicos ▪ Apoyarse de los tele diagnóstico 	<p>Débil:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo del sector turístico ▪ Mercadotecnia y ventas en el extranjero ▪ Cadena de valor tipo horizontal
Componentes	Fortalezas	Debilidades
Actividades Clave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vuelos directos al Aeropuerto Internacional de Guadalajara y Puerto Vallarta ▪ Importante flujo de turistas internacionales ▪ Hoteles y resorts ▪ Turismo y ocio desarrollado ▪ Helicópteros ▪ Carreteras ▪ Rutas de autobús y taxis 	<p>Falta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Articulación escuela-hospital-aseguradoras ▪ Alineación de la misión, visión y valores de los hospitales con su médicos ▪ Infraestructura médica y recurso humano para monitoreo pre y post operatorio ▪ Camas censables en hospitales de primer, segundo y tercer nivel ▪ Esquemas para corroborar resultados médicos ▪ Transparencia

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El modelo de negocios del sector del turismo médico, debe considerar los sistemas de salud que en un futuro serán diseñados con base en la información del paciente, grupos de médicos integrados, atención ambulatoria, y servicios médicos de bienestar y prevención. Una de las estrategias que surgen del análisis de la cadena de valor del turismo médico es, si éste puede responder a protocolos de tratamiento, estandarización de costos, acreditación de hospitales y mejoras en alianzas, canales y, recursos y actividades clave.

Para que los servicios médicos compitan internacionalmente, se requiere elaborar estrategias enfocadas en la colaboración de los hospitales privados, el gobierno y otras partes interesadas (agencias de viaje, aseguradoras, universidades, facilitadores, etcétera). Asimismo, es indispensable una visión de expansión global, recurso humano altamente capacitado, liderazgo, infraestructura e innovación en el comercio internacional de servicios médicos. Este sector puede ser una estrategia en el ámbito económico si es gestionado eficientemente, ya que es favorecido por elementos que facilitarían su expansión, como la apertura comercial, bajas tarifas en los vuelos y presencia de la industria en tecnologías de la información en la región estudiada.

BIBLIOGRAFÍA

- Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases*. Oxford: Oxford University Press.
- Labonté, R. (2013). Overview: Medical Tourism Today: What, Who, Why and Where? *Travelling Well: Essays in Medical Tourism, Transdisciplinary Studies in Population*, Vol 4 (1).

- Lerma A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* 4ª. Edición. México: CENGAGE Learning.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80 (5), 86-92.
- Morris, M., Schindehutte, M., Richardson, J., y Allen, J., (2006). Is the business model a useful strategic concept? Conceptual, theoretical, and empirical insights. *Journal of Small Business Strategy*, 17 (1), 27-50.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and the Future of the Concept. *Communication of the Association for Information Systems*, 16, 1-25.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Youngman, I. (2012). *Medical Tourism Facts and Figures 2012: An Independent Report*. IMTJ.

ANEXO

Entrevista semiestructurada a Directores de Hospitales Privados acerca de su Modelo de Negocios. Las preguntas se enfocan en la medición del avance administrativo y gerencial de los hospitales que otorgan servicios médicos a pacientes del extranjero en Jalisco.

1. ¿El hospital es una empresa familiar? ¿Cómo y cuándo inició? ¿Quiénes iniciaron el proyecto?
2. Roles principales del director del hospital (e.g. responsabilidades y actividades principales).
3. ¿Podría describir el propósito principal de su actividad (especifique su departamento).

4. ¿Cómo describiría el objetivo empresarial prioritario del hospital?

5. ¿Cuáles son las metas principales (Estrategia competitiva) de la organización (*e.g.* tiempo, costo, eficiencia y calidad)?

6. ¿Cuáles escenarios se han visualizado para el turismo médico?

7. Como parte de la organización del hospital, ¿cómo describe los siguientes elementos del negocio?

a) Recursos clave

b) Actividades clave

8. ¿Percibe a la organización centrada en el producto o servicio?

9. ¿Tienen pacientes extranjeros? ¿Puede usted describir su origen y cantidad por año?

10. ¿Cuáles estrategias corporativas, organizativas y operacionales se han hecho entorno a la internacionalización de los servicios de salud?

Programa general



PROGRAMA GENERAL



IX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ACADEMIA MEXICANA DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

"La Construcción del espacio turístico: procesos, actores e impactos"

24 al 27 de Noviembre 2015. La Paz, B.C.S.

Martes 24 de Noviembre

Hora	Actividad	Lugar
16:00-20:00 h	Registro	Hotel Perla

Miércoles 25 de Noviembre

Hora	Actividad	Lugar
9:00-10:00h	Registro	
10:00-10:30h	Inauguración	
10:30-11:30h	Conferencia Magistral: "Territorio, Patrimonio y Turismo: La construcción responsable de destinos turísticos integrados" por Dr. MIGUEL ANGEL TROITIÑO VINUESA	Centro Cultural La Paz
11:30-12:00h	Receso	
12:00-14:00h	Bloque 1- Ponencias	
14:00-16:30h	Comida	Libre
16:30- 17:00h	Presentación del libro "Turismo en el Caribe Mexicano. Génesis, evolución y crisis" por el Dr. Rafael Romero	
17:00-17:30h	Presentación del libro "Turismo y desarrollo sustentable" por el Dr. Alfonso González Damián	Centro Cultural La Paz
17:30-19:30h	Asamblea AMIT	
19:30h	Brindis AMIT- Bienvenida	

Jueves 26 de Noviembre

Hora	Actividad	Lugar
8:30-9:00h	Registro	
9:00-11:00h	Bloque 2- Ponencias	Centro Cultural La Paz
11:00-11:30h	Receso	
11:30-13:30h	Bloque 3- Ponencias	
13:30-16:00h	Comida	Libre
16:00-18:00h	Bloque 4- Ponencias	
18:15h	Presentación del libro "Ecoturismo Comunitario como vía de desarrollo local sustentable en Áreas Naturales Protegidas. Caso ejido Benito Juárez, laguna Ojo de Liebre", por la M.C. Ekaterine Ambar Ramírez Ivanova	Centro Cultural La Paz

Viernes 27 de Noviembre

Hora	Actividad	Lugar
8:30-9:00h	Registro	
9:00-11:00h	Bloque 5- Ponencias	
11:00-11:30h	Presentación del libro "El Turismo en Puerto Vallarta, pasado y presente" por el Dr. Carlos Virgen de la Universidad de Guadalajara	Centro Cultural La Paz
11:30-11:45h	Receso	
11:45-12:15h	Presentación del libro "El turismo como campo de estudio", por el Dr. Juan Carlos Monterrubio	
12:15-14:15	Bloque 6- Ponencias	
14:30-19:00h	Comida AMIT- Clausura	Hotel La Concha

Coordinadores de capítulos

Dr. Manuel Angeles Villa

Dr. Plácido Roberto Cruz Chávez

Dra. Reyna María Ibáñez Pérez,

Dra. Antonina Ivanova Boncheva

M.C. Eduardo Juárez León

Dra. Angélica Montaña Armendáriz

Miembros del comité de evaluación

Alba Eritrea Gámez Vázquez	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Alejandro Palafox Muñoz	Universidad de Quintana Roo
Angélica Montaña Armendáriz	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Antonina Ivanova Boncheva	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Carlos Amaya Molinar	Universidad de Colima
M. C. Eduardo Juárez León	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Elizabeth Olmos Martínez	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Enselmina Marín Vargas	Universidad Autónoma de Baja California
Fermín Reygadas Dahl	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Frederick Conway	San Diego State University
Gerzaín Avilés Polanco	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Héctor Reyes Bonilla	Universidad Autónoma de Baja California Sur
M. C. Juan Carlos Pérez Concha	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Lorella Guadalupe Castorena Davis	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Luciano de la Rosa Gutiérrez	Universidad Autónoma de Baja California
Manuel Angeles Villa	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Martha Micheline Cariño Olvera	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Plácido Roberto Cruz Chávez	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Reyna María Ibáñez Pérez	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Ricardo Bórquez Reyes	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Rosa Elba Rodríguez Tomp	Universidad Autónoma de Baja California Sur
M. C. Salvador González Cervantes	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Verónica de la O Burrola	Universidad Autónoma de Baja California
Víctor Ángel Hernández Trejo	Universidad Autónoma de Baja California Sur

Comité organizador

Dra. Alba Eritrea Gámez Vázquez

M.C. Mayra Violeta Guadalupe
Gutiérrez González

Lic. Denisse González Díaz

M.C. Mario Alberto Díaz López

M.C. Juan Carlos Graciano

Lic. Mario Antonio Moreno Escobedo

Helaman Merlín Chávez

Estudiantes de apoyo

Arisemma del Mar Palacios P.

Jesús Arturo Vázquez Manríquez

Fernando de Jesús Flores Agúndez

J. Melissa Meza Calderón

Lizabeth Pacheco

Clarisa Lujan Castro

Gabriel Esteban Núñez Vázquez

Edgar Jheovany Castro Ortiz

Saddam Espinoza Martínez

Annia Marleth Guerrero Millán

Angélica Alejandra Zúñiga García

Fátima Romero Urías

Nahirim Luna Ramírez

Karen Patricia García

Uriel López Facio

Saúl Ortiz Vázquez

Pablo Z. Florencio Gómez

Ricardo Martínez Salas

Alejandro Valdez Jiménez

Jaziel Acevedo Vidaurrazaga

Isis Dafne Rojas Ruíz

Julio Cesar Pedrin Millán

Cesar Roldan Machado

Héctor Efraín Fiol Núñez

Listado de ponencias



Capítulo 1. Planificación y desarrollo turístico

- 1 Competitividad turística en Baja California Sur. Retos y oportunidades.
Reyna Ibáñez Pérez

- 2 Rutas Creativas en la Región Valles. Vínculos entre el patrimonio, el turismo y el desarrollo local.
Lucía González Torreros y Rosalba Castañeda Castro

- 3 Modelo de gestión pública del turismo de Chiapas como alternativa de desarrollo en atención a los segmentos emergentes.
Carolina Gómez Hinojosa, Rodolfo Mundo Velásquez y Sandra López Reyes

- 4 Agenda 21 Local: política pública para el desarrollo del sector turístico.
Fabiola Lizama Pérez, María de Jesús Bugarín Torres y María de los Ángeles Piñar Álvarez

- 5 Evaluación multicriterio de los recursos turísticos para crear actividades de turismo comunitario en Iqualapa, Guerrero.
Oswaldo Lorenzana Núñez, Rosalba Anzaldúa Soulé y Ángel de Jesús Jaimes Compeán

- 6 Evaluación de la Agenda 21 como instrumento para la Sustentabilidad Turística.
Alejandro Ortega Argueta, Fabiola Lizama Pérez y María Azahara Mesa Jurado

- 7 Retos y desafíos de Los Cabos como destino consolidado: la percepción de los empresarios locales.
Angélica Montaña Armendáriz, Juan Carlos Pérez Concha e Ismael Rodríguez Villalobos

8 Diagnóstico turístico de un espacio rural. El caso del Pueblo Mágico de Tepoztlán, Morelos.
Laura Elisa Quiroz Rosas

9 Base conceptual para el análisis de la efectividad de los modos de gobernanza local del turismo.
Lizette Anahí Magaña Blanco

10 Competitividad turística de un destino de sol y playa. El caso de Mazatlán.
Mónica Velarde Valdez, María Aída Santillán Núñez y Kennedy Obombo Magio

11 El turismo gerontológico, aproximaciones conceptuales para su estudio sistémico.
María Lyssette Mazó Quevedo y Trinidad Cortés Puya

12 Propuesta metodológica para la realización del plan de aprovechamiento de los recursos turísticos del municipio de Aguascalientes.
Ismael M. Rodríguez Herrera, Astrid Vargas Vázquez, Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez

Capítulo 2. Mercadotecnia turística

13 Las tres variedades de vino de mayor preferencia y adaptación en Ensenada, Baja California: Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una pequeña vinícola.
Lino Meraz Ruíz y Elsa Rebeca Mungaray Lagarda

14 Influencia de las Narconovelas en la imagen percibida por los turistas internacionales sobre la ciudad de Medellín.
Marysol Castillo-Palacio y Vladimir Castaño-Molina

- 15 El centro histórico de la ciudad de Colima: percepción de la imagen de residentes y visitantes.
Irma Magaña Carrillo, Lucy Amigo Dobaño y Carmen Padín Fabeiro
- 16 Competitividad, clústeres y movilidad en Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato.
Erick Treviño Aguilar, Jeremy Heald, Rafael Guerrero Rodríguez
- 17 Propuesta de manual de identidad corporativa del grupo de ecoturismo "Sacalaca".
Carlos Eduardo Braga Ruíz, Silvia del Carmen Barbosa Polanco y Margarita de Abril Navarro Favela
- 18 Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico.
Alma Rosa Macías Ramírez y Alfonso González Damián
- 19 La promoción y la publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos; El caso Puerto Vallarta.
Carlos Rogelio Virgen Aguilar, Verónica Hernández Noguera y Miguel González González
- 20 El aspecto visual en la publicidad turística. Análisis de la representación espacial en la promoción de Izamal Yucatán.
Iliá Alvarado Sizzo y Álvaro López López
- 21 Imagen urbana como factor de motivación para el reposicionamiento de la zona tradicional de Acapulco: la perspectiva de la hotelería.
Emiliano López Gutiérrez, Alfonso de Jesús Jiménez Martínez y Roger Joseph Bergeret Muñoz
- 22 Empresas turísticas en Bucerías, Nayarit. Una caracterización.
Deysi Jocelin Cruz Cervantes, Karla Susana Barrón Arreola y Claudia Susana Gómez López

- 23 Evaluación del destino a partir de la experiencia del usuario: Nuevo Vallarta, Nayarit y TripAdvisor.com.
Karla Susana Barrón Arreola, Claudia Estela Saldaña Durán y Luis Ramón Moreno Moreno
- 24 Actividades y recursos clave de la cadena de valor del turismo médico: percepciones de los directores de hospitales privados en Guadalajara, Jalisco.
Julieta Guzmán Flores
- 25 Redes internas entre sustentabilidad, comunicación y competitividad en empresas con actividad en turismo en Ciudad Juárez, Chihuahua.
Tomás Jesús Cuevas Contreras y Isabel Zizaldrá Hernández

Capítulo 3. Sustentabilidad turística

- 26 Potencialidad turística y sustentabilidad desde la visión de los actores sociales: aplicación en Zapotlán el Grande, Jalisco.
Carlos Hernández Vega, Pedro Pablo Villafanía Góngora y José Alejandro Juárez González
- 27 Definición participativa de temáticas turísticas en la Sierra Occidental de Jalisco.
Rosa María Chávez Dagostino, Edmundo Andrade Romo, Rodrigo Espinoza Sánchez
- 28 Análisis teórico conceptual e identificación de la figura del actor y agente del desarrollo en función del turismo de naturaleza en el municipio de Cabo Corrientes, Jalisco.
Carlos Gauna Ruíz de León y Juanita Martha Elena Correa Reyes
- 29 La interpretación ambiental en Áreas Naturales Protegidas en México: del discurso oficial a la realidad.
Marcos Israel Campos López y Martha Marivel Mendoza Ontiveros

- 30 Diagnóstico de sustentabilidad turística: evaluación participativa y generación de propuestas para una iniciativa de turismo rural comunitario (TRC): Las Rancheritas.
Nadia Erendira Merkel Arias y Maxime Kieffer
- 31 Turismo sustentable como desarrollo local en el municipio de Petatlán, Guerrero.
Ma. Elvia Chavarría solís
- 32 Instrumentos jurídicos para vincular la sustentabilidad ambiental en la hotelería.
Dubhé Deneb Pizá Vela
- 33 Actividades de ecoturismo en zonas de manglar, la experiencia del área natural protegida Estero "El Salado", Puerto Vallarta, Jalisco.
Daniela Giovana Ortiz López, Oscar Alberto Maldonado Ibarra y Jazmín Rocío Rosas Puga
- 34 Sustentabilidad turística de la comunidad Maya Chontal: Mazeteupa en Nacajuca, Tabasco.
Kristian Liévano Torres y María Lyssette Mazó Quevedo
- 35 La importancia de la apropiación del patrimonio natural en la sustentabilidad del ecoturismo comunitario: caso de La Cueva de las Serpientes Colgantes en Kantemó, Quintana Roo.
Ana Briceño Pat, Vianney Cupiche Herrera y Cecilia Medina Martín
- 36 Desarrollo local sustentable en Áreas Naturales Protegidas de Baja California Sur: caso del ecoturismo comunitario en el Ejido Benito Juárez, Reserva del Vizcaíno.
Ekaterine Ramírez Ivanova, Antonina Ivanova, José Antonio Martínez

Capítulo 4. Causas y efectos del turismo

- 37 La nueva ruralidad y el turismo en México: paradojas entre lo institucional y la comunidad.
Alejandro Palafox Muñoz, María Guadalupe Martínez Perezchica y Neptalí Monterroso Salvatierra
- 38 Segregación ocupacional por género en el sector turístico de México.
Denisse Gómez Bañuelos, Luisa Huesca Reynoso y Jorge Enrique Horbath Corredor
- 39 Construcción social de un espacio turístico-recreativo. El caso del “Molino de Flores” en el Estado de México.
Rafael Hernández Espinosa y Juan Carlos Monterrubio Cordero
- 40 Impacto del turismo sobre el bienestar de los mexicanos por regiones: estimaciones con base al método de Alfredo Serrano y el valor de las líneas de bienestar económico del CONEVAL.
Adrialy Pérez Gaxiola y Mario Camberos Castro
- 41 Participación de la población infantil diferenciada por género en la actividad turística en las comunidades de El Capulín y Macheros: Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca.
Perla Tellez Lázaro y Gregoria Rodríguez Muñoz
- 42 Desarrollo urbano y la segunda residencia en el Sector Diamante de Acapulco.
Teresa de Jesús Rivas Pérez, Leticia Aparicio Piza y Hernaldo Avilez Pineda
- 43 El turista residencial de Valle de Bravo, Estado de México. Dinámicas socioespaciales.
Maribel Osorio García, Maria Eugenie Deverdun Reyna y Pricila Sosa Ferreira

- 44 El impacto económico de establecimientos hoteleros de lujo en comunidades receptoras: el caso The Haciendas, a Luxury Collections Hotels.
Ileana Lara Navarrete, Elda Moreno Acevedo y Fernando Enseñat Soberanis
- 45 Turismo, género y desarrollo humano un análisis de la niñez en dos comunidades de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca.
Gregoria Rodríguez Muñoz, Mercedes Mireya Moctezuma Medina y Juana María Durán Barrios
- 46 Estimación de la capacidad de carga social percibida por los turistas que visitan Playa Ventura, Guerrero.
Adolfo Lucero Álvarez
- 47 Impactos sociales y económicos del turismo con una organización indígena, caso Unión de Guadalupe, S.L.P.
María Elena Corona González
- 48 El método de historias de vida como propuesta metodológica para el estudio cualitativo de los impactos sociales del desarrollo turístico.
Maricarmen Sepúlveda
- 49 Experiencia del enfoque de mejoramiento de vida Seikatsu Kaizen en la actividad turística en Costa Rica.
César Daniel Aguilar Becerra, Ángel de Jesús Jaimes Compean e Hilda Janet Arellano Wences
- 50 Visitas de familiares y amigos (VFA): los flujos turísticos ocultos en los destinos de éxito, el caso de Cancún, México.
Pedro Moncada, Pricila Sosa y Claudia Martínez

- 51 Influencia de la participación comunitaria y la percepción de beneficios económicos del turismo en el capital social y el comportamiento pro-ambiental. Análisis estructural en comunidades mayas rurales de Quintana Roo, México.
Alfonso González Damián, Mirna Yazmin Pacheco Cocom y alma Rosa Macías Ramírez
- 52 Áreas naturales protegidas (conservación) y turismo (mercantilización), un binomio clave para la acumulación por desposesión en México.
Tania Korina Huitrón Tecotl
- 53 Consecuencias del mar de fondo en Acapulco, Guerrero.
Ángel de Jesús Jaimes Compeán y Elvia Chavarría Solís
- 54 El turismo como catalizador de la fractura metabólica incorporando el marxismo ecológico.
Alejandro Escalera Briceño y Alejandro Palafox Muñoz
- 55 Servicios turísticos y el rol de la cooperativa pesquera en la comunidad El Varejonal.
Marcela Rebeca Contreras Loera, Elizabeth Olmos Martínez y Johana Isabel Estrada Soria
- 56 Turismo y medio ambiente. Una aproximación en destinos de playa en México.
Luis Ramón Moreno Moreno, Virginia Guadalupe López Torres y Ma. Enselmina Marín Vargas
- 57 Turismo rural y comunalidad: una alternativa de desarrollo local en una comunidad indígena del Estado de Hidalgo.
Cristina Flores Amador y Lilia Zizumbo Villarreal
- 58 Turismo y urbanización generalizada en zonas costeras. El caso del municipio de La Paz, Baja California Sur (México).
Manuel Ángeles, Ivonne Gómez y Eduardo Juárez

Capítulo 5. Turismo, cultura y educación

- 59 Uso y aplicación de las tecnologías en estudiantes universitarios de gestión turística.
Isaac Estrada Cruz, Martha Ofelia Lobo Rodríguez y María Ramona Valle Ascencio
- 60 El paisaje agavero de México: patrimonio territorial y producto turístico.
Luis Felipe Cabrales Barajas
- 61 Estrategias de turismo alternativo para la revalorización del Patrimonio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
Margarita de Abril Navarro Favela, Juan Carlos González Mis y Arcángel Carrillo Palma
- 62 La innovación tecnológica y competitividad de los hoteles de la zona tradicional de Acapulco de una a cuatro estrellas.
César Chavelas Ruiz
- 63 Naturaleza, patrimonio y turismo aderezan la gastronomía de Baja California.
Nora Bringas Rábago
- 64 Actividades y recursos clave de la cadena de valor del turismo médico: percepciones de los directores de hospitales privados en Guadalajara, Jalisco.
Julieta Guzmán Flores



G O B I E R N O D E
BAJA CALIFORNIA SUR
 M E J O R F U T U R O



CULTURA
 SECRETARÍA DE CULTURA



Memorias del IX Congreso
 Internacional de la Academia
 Mexicana de Investigación Turística

La construcción del espacio turístico: procesos, actores e impactos

La edición de este libro fue posible
 gracias a la Academia Mexicana
 de Investigación Turística y la
 Universidad Autónoma de Baja California Sur
 Noviembre de 2015 - La Paz,
 Baja California Sur, México

ISBN 978-607-8478-07-1



9 786078 478071