

14 GEOGRAFÍA PARA EL SIGLO XXI SERIE: LIBROS DE INVESTIGACIÓN

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México

Perspectivas multidisciplinarias

Juan Carlos Monterrubio Cordero
Álvaro López López
Coordinadores

IG INSTITUTO DE GEOGRAFÍA U N A M

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México

Perspectivas multidisciplinarias

Juan Carlos Monterrubio Cordero
Álvaro López López
(Coordinadores)

María de Lourdes Godínez Calderón
(Editora cartográfica)

México, 2014

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México: perspectivas multidisciplinarias / Juan Carlos Monterrubio Cordero, Álvaro López López: -- México: UNAM, Instituto de Geografía; UAEM, Unidad Texcoco, 2014.
476 p.il.: 22 cm. – (Geografía para el siglo XXI; Serie Libros de Investigación; 14)
Incluye bibliografía
ISBN: 970-32-2976-X (obra completa)
ISBN: 978-607-02-5863-3

1. Turismo – México I. López López, Álvaro, coaut. II. Godínez Calderón, María de Lourdes, ed. cartográfica IV. Ser.

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinarias

Primera edición, agosto de 2014

D.R. © 2014 Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad Universitaria
Coyoacán, 04510
México, D. F.
Instituto de Geografía
www.unam.mx
www.igg.unam.mx

Prohibida la reproducción parcial o total
por cualquier medio, sin la autorización escrita
del titular de los derechos patrimoniales.

La presente publicación presenta los resultados de una investigación científica y contó con dictámenes de expertos externos, de acuerdo con las normas editoriales del Instituto de Geografía.

Geografía para el siglo XXI
Serie Libros de investigación
ISBN (Obra general): 970-32-2976-X
ISBN: 978-607-02-5863-3

Impreso y hecho en México

ÍNDICE

Presentación……11

Primera parte. Dimensiones teóricas, conceptuales
y metodológicas del turismo

Capítulo 1. La resistible complejidad del turismo……21
Francisco Muñoz Escalona

Capítulo 2. La construcción teórica en la investigación……37
en administración y mercadotecnia turística en México
Oliver Cruz Milán

Capítulo 3. Tipologías de destinos para el estudio……51
del turismo religioso. El caso de México
Rogelio Martínez Cárdenas
y María del Carmen Mínguez García

Capítulo 4. Peregrinos y turistas: turismo religioso……67
Anna María Fernández Poncela

Capítulo 5. La evaluación ambiental estratégica……83
como herramienta de sustentabilidad turística
José Luis Cornejo Ortega, Rosa María Chávez Dagostino
y Rodrigo Espinosa Sánchez

Capítulo 6. Un acercamiento al estudio del paisaje……95
apoyado en la ecología de la población empresarial turística
Rodrigo Espinoza Sánchez, Zulema Jazmín Covarrubias Rubio
y José Luis Cornejo Ortega

Capítulo 7. Modelo y procedimiento estratégico……103
para la planeación de destinos turísticos sustentables
Manuel Ramón González Herrera
y Julián Alberto Álvarez Hernández

Capítulo 8. Adaptación de metodologías globales a……125
casos locales. Propuesta de modelo para el análisis de sustentabilidad
en pequeñas localidades costeras con actividad turística en México
Reyna Ibáñez

Segunda parte. Turismo masivo: del litoral a las ciudades

Capítulo 9. Evolución del modelo turístico……145
de las Ss. El caso de Acapulco
Roger Joseph Bergeret Muñoz
y Mónica Corazón Gordillo Escalante

Capítulo 10. Páginas web: herramientas de venta……161
para las empresas de hospedaje
Teresa de Jesús Rivas Pérez, Hernando Avilez Pineda,
Ma. Elvia Chavarría Solís y Jesús Ángel Jaimez Compean

Capítulo 11. Identificación de la oferta turística……173
recreativa. Las Bahías de Huatulco y alrededores
Berenice Castillejos López, Jorge Alfonso Ramírez Luna
y Óscar David Olivo Hernández

Capítulo 12. Autenticidad de los productos culturales……187
de consumo turístico. El caso del *tour* "Pueblos
y Tradiciones de Huatulco", Oaxaca
María José Fernández Aldecua y Berenice Castillejos López

Capítulo 13. Impactos sociales del turismo……207
Percepciones en Huatulco, México
Juan Carlos Monterrubio Cordero y Axel Uriel Rodríguez Martínez

Capítulo 14. Turismo en el Caribe Mexicano……221
Transición hacia la sustentabilidad
Elisa Guillén Arguelles y Elisa Malibé Carballo Guillén

Capítulo 15. Patrimonio cultural del Día de la Coneja……233
Tradición y diferenciación del turismo transfronterizo
en el Parque El Chamizal, Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas
Tomás Cuevas Contreras, Francisco Arturo Bribiescas Silva
y Rosa Suárez Chaparro

Capítulo 16. Desarrollo e incidencia de las políticas……251
públicas en Guanajuato como destino turístico patrimonial
Manuel de la Calle Vaquero y Agustín Ruiz Lanuza

Capítulo 17. La identidad de Colima y su gente: estudio……265
cualitativo del patrimonio cultural y la competitividad
Irma Magaña Carrillo y Karla Y. Covarrubias Cuéllar

Tercera parte. Turismo alternativo: del ámbito rural
a las áreas con categorías de protección

Capítulo 18. Turismo no masificado en México:……287
una interpretación cartográfica
Álvaro López López, Gino Jafet Quintero Venegas
y Álvaro Sánchez Crispín

Capítulo 19. Construcción de una visión local……301
y colectiva para emprender iniciativas de turismo
rural comunitario
Maxime Kieffer y Ana Burgos

Capítulo 20. Análisis estratégico de la zona turística vitivinícola……317
del Valle de Guadalupe. Una propuesta de estrategias competitivas
Lino Meraz Ruiz

Capítulo 21. Zonas arqueológicas: ¿polos de atracción……345
turística o simples escalas en un itinerario?
Alejandra Pérez Galicia

Capítulo 22. Alcances y limitaciones del marco lógico……367
en las intervenciones de desarrollo turístico:
reflexiones desde una aplicación empírica
Olimpia Jiménez López y Judith Cavazos Arroyo

Capítulo 23. Impacto e importancia de las empresas……391
cooperativas comunitarias de turismo de naturaleza
en México. El caso de la Cooperativa Tosepan Kali, Puebla
Gustavo López Pardo, Bertha Palomino Villavicencio
y Marco Antonio López Coronilla

Capítulo 24. Análisis de los efectos socioambientales……401
del ecoturismo en Lacanjá, Chiapas
Susana Estela Valle García

Capítulo 25. Impacto diferenciado de la afluencia……417
turística de Mazatlán en un área natural protegida
durante la temporada de verano 2008-2012
Luis Miguel Flores Campaña, Silvestre Flores Gamboa,
Alma Alicia Nieto Flores y Francisco Javier Tapia Hernández

Bibliografía……431

Presentación

Como lo refiere Sharpley (2011), el hecho de que aún el objeto de estudio del turismo no esté claramente delimitado, ha impedido un derrotero común entre las múltiples disciplinas que han abordado el análisis del turismo. A pesar de lo anterior, el turismo como campo de estudio abordado por la geografía, sociología, antropología, los estudios turísticos, entre otros, ya se ha posicionado académicamente en varias partes de mundo, lo que evidencia su extraordinaria importancia como fenómeno.

El afianzamiento del estudio sistemático del turismo durante las últimas décadas, y su relación con aspectos ambientales, sociales, económicos, políticos y culturales a distintas escalas geográficas en múltiples territorios, ha devenido en un importante *corpus* de conocimiento conceptual, teórico, metodológico y empírico que contribuye a la comprensión y explicación de las diversas manifestaciones y realidades del turismo.

El volumen que aquí se presenta reúne 25 trabajos sobre el turismo desde distintas perspectivas disciplinarias. Las investigaciones abarcan una multiplicidad de casos en distintos contextos geográficos de México, país en el que el turismo cobra cada vez mayor importancia, asimismo, por la naturaleza y propósitos de cada una de las investigaciones, éstas pueden ir desde perspectivas más tradicionales como la gestión y planeación hasta planteamientos críticos o constructivistas, lo cual es uno de los objetivos de esta obra: sostener un diálogo entre diversas formas de abordar la investigación en turismo. Con sus ideas y reflexiones, los 53 investigadores participantes contribuyen a ampliar el conocimiento de los aspectos teóricos, metodológicos y empíricos del turismo.

La obra se divide en tres apartados. En el primero, "Dimensiones teóricas, conceptuales y metodológicas del turismo", se dimensiona la complejidad del turismo y se proponen tipologías y modelos para su estudio y gestión. En el segundo y tercer apartados se agrupan estudios de espacios geográficos y de tipos de turismo asociados a ellos. Así, en "Turismo masivo: del litoral a las ciudades" se presentan investigaciones históricas y de corte empírico sobre el denominado "turismo masivo" con presencia no solo en los destinos de sol y playa sino también en los espacios urbanos, en donde los grandes flujos de visitantes se ha-

cen presentes y generan distintas manifestaciones y relaciones. La tercera parte, "Turismo alternativo: del ámbito rural a las áreas con categorías de protección" contiene discusiones, revisiones y casos sobre prácticas específicas del turismo no masificado; realidades que van del ecoturismo a zonas turísticas vitivinícolas.

En "La resistible complejidad del turismo", Francisco Muñoz Escalona advierte que diversos autores consideran al turismo como un fenómeno social de suma complejidad y proponen estudiarlo con metodologías provenientes de todas las ciencias sociales. Sin embargo, el autor arguye que por sí misma la aplicación de diversos métodos poco podrá hacer mientras persista el enfoque subjetivo, y propone aplicar un enfoque objetivo, es decir, ver al turismo como un único producto diferenciado de los demás: un programa de visita con contenido. De acuerdo con el autor, este cambio de enfoque elimina las viejas complejidades y deja abierta la puerta al conocimiento científico del turismo y su aplicación empresarial.

En "La construcción teórica en la investigación en administración y mercadotecnia turística en México", Oliver Cruz Milán analiza las publicaciones recientes sobre turismo en revistas y memorias de congresos en México e identifica las contribuciones provenientes de productos de investigación en administración y mercadotecnia. Describe también los ámbitos positivo y normativo en los que se pueden enmarcar las investigaciones, según sus implicaciones teóricas y prácticas, y resalta la importancia que tiene el distinguir entre los contextos del descubrimiento y la justificación en la ciencia, como base para valorar las aportaciones de los trabajos de investigación. Finalmente, expone los criterios para evaluar las contribuciones teóricas en administración y mercadotecnia turística.

En "Tipologías de destinos para el estudio del turismo religioso. El caso de México", Rogelio Martínez Cárdenas y María del Carmen Mínguez García aducen que la actividad turística asociada a la religión tiene una larga tradición y que cada vez es más frecuente que la motivación espiritual no sea la única que genera el desplazamiento de personas. La tendencia es que participen otras motivaciones, como el deseo de cultivarse o de entrar en contacto con la naturaleza.

En "Peregrinos y turistas: turismo religioso", Anna María Fernández Poncela advierte el incremento del turismo y se ocupa del turismo religioso, cuyo origen está en las antiguas peregrinaciones; aunque es verdad que hoy día peregrinos y turistas conviven en un mismo tiempo y espacio, en ocasiones en una misma persona. La autora analiza las características de turistas y peregrinos, las compara y relaciona peregrinación y viaje turístico, y enfatiza la importancia que tiene actualmente el turismo religioso en el mundo y en México; no solo por las necesidades económicas del lado de la oferta, sino también por las necesidades

psicológicas o de trascendencia que experimentan quienes acuden buscando consuelo espiritual o experiencias y conocimientos culturales.

En "La evaluación ambiental estratégica como herramienta de sustentabilidad turística", José Luis Cornejo Ortega, Rosa María Chávez Dagostino y Rodrigo Espinosa Sánchez ponen a discusión una nueva herramienta metodológica para evaluar las políticas actuales sobre el desarrollo económico: la Evaluación Ambiental Estratégica (EAE), muy de moda –dicen ellos– en los países desarrollados, pero no así en países en vías de desarrollo. Los autores proponen utilizar esta herramienta para lograr la sustentabilidad turística en México y señalan que es evidente la necesidad de un enfoque sistemático y proactivo, a fin de integrar las prioridades ambientales y sociales en las políticas e instrumentos para el crecimiento económico.

En "Un acercamiento al estudio del paisaje apoyado en la ecología de la población empresarial turística", Rodrigo Espinoza Sánchez, Zulema Jazmín Covarrubias Rubio y José Luis Cornejo Ortega ofrecen un estudio sobre la relación del paisaje con el desarrollo de la actividad turística en un espacio dado y cómo las empresas turísticas se organizan para aprovechar de manera vertical y horizontal los sectores económicos y efectuar la 'turistización' de dicho espacio.

Manuel Ramón González Herrera y Julián Alberto Álvarez Hernández, en "Modelo y procedimiento estratégico para la planeación de destinos turísticos sustentables", presentan a debate la problemática del perfeccionamiento continuo de los planes de turismo y las implicaciones de la planeación de la sustentabilidad con enfoque estratégico para los nuevos modelos de desarrollo. Tomando en consideración las elaboraciones y reflexiones teóricas, los autores se ocupan de la sistematización metodológica y proponen un modelo para la elaboración de un Plan Estratégico de Destinos Turísticos avalado por experiencias previas ya implementadas en diferentes contextos geográficos.

Reyna Ibáñez, en "Adaptación de metodologías globales a casos locales. Propuesta de modelo para el análisis de sustentabilidad en pequeñas localidades costeras con actividad turística en México", señala que a nivel nacional son escasos los estudios que establecen los impactos económicos y ambientales en pequeñas localidades costeras en México y advierte que la aplicación de técnicas y metodologías existentes suelen ser difíciles de aplicar en un contexto local. Por ello, la autora propone un modelo para el análisis de la sustentabilidad a esa escala, que permite medir a través de un índice el grado de sustentabilidad turística.

En "Evolución del modelo turístico de las Ss. El caso de Acapulco", Roger Joseph Bergeret Muñoz y Mónica Corazón Gordillo Escalante mantienen que en un mundo globalizado el Modelo de las Ss es un método de evaluación y

seguimiento del modelo turístico. Los autores analizan el paso de un modelo artesanal (*sea*, *sand*, *sun*, *sex*) en el Acapulco tradicional, a uno fordista (*security*, *sustainability*, *services*, *strategy*) en el Acapulco Dorado, y a otro posfordista (*sales*, *satisfaction*) que genera una nueva tendencia (*smart*) empleada en el Acapulco Diamante, y concluyen que el inmovilismo y la resistencia al cambio son el peor enemigo de un destino turístico.

En "Páginas *web*: herramientas de ventas para las empresas de hospedaje", Teresa de Jesús Rivas Pérez, Hernando Avilez Pineda, Ma. Elvia Chavarría Solís y Jesús Ángel Jaimez Compean ofrecen un trabajo sobre la utilización que de este recurso hacen empresas hoteleras para promover y vender servicios de hospedaje en Acapulco, y sobre la percepción de los turistas que hacen uso de dichas herramientas al reservar servicios de hospedaje. Los autores encontraron que el Internet no es el medio más utilizado por los usuarios para reservar o comprar servicios de hospedaje, y que la mayoría se vale de buscadores o agencias de viajes virtuales, más que de las páginas de los hoteles. Sin embargo, su uso para reservar servicios se percibe como bueno. Los autores concluyen que es la falta de información precisa en las páginas analizadas lo que explica su poco uso.

Berenice Castillejos López, Jorge Alfonso Ramírez Luna y Óscar David Olivo Hernández, en su capítulo "Identificación de la oferta turística recreativa. Las Bahías de Huatulco y alrededores", sostienen que la oferta de actividades turísticas recreativas en Bahías de Huatulco (México) y sus alrededores, responde al interés dominante por las actividades de sol y playa. Los autores señalan que si bien en los alrededores se ofrece turismo de naturaleza, las actividades nocturnas y culturales son escasas, y que la oferta turística recreativa en el destino no incluye actividades para turistas con necesidades especiales. Su conclusión es que la oferta recreativa se debe planificar en función de las necesidades del visitante y no del prestador de servicios, y que los tres niveles de gobierno deben unir esfuerzos para aplicar estrategias efectivas de *marketing* viral en ese destino del Pacífico mexicano.

En su colaboración "Autenticidad de los productos culturales de consumo turístico. El caso del *tour* 'Pueblos y Tradiciones de Huatulco', Oaxaca", María José Fernández Aldecua y Berenice Castillejos López analizan la autenticidad objetiva de una serie de demostraciones culturales y degustaciones gastronómicas que conforman el *tour* "Pueblos y Tradiciones de Huatulco", en Oaxaca (México). El estudio cualitativo concluye que la mayoría de los productos culturales del *tour* no pueden considerarse auténticos, ya que no son parte de la cultura de la región o del estilo de vida tradicional local. Sin embargo, desde la perspectiva de los turistas (*emic*) y desde una perspectiva posmoderna (existencial), la autenticidad construida y experimentada estaría provocando el éxito comercial del recorrido.

"Impactos sociales del turismo. Percepciones en Huatulco, México", de Juan Carlos Monterrubio Cordero y Axel Uriel Rodríguez Martínez, parte de la premisa de que el éxito de un destino turístico depende de la incorporación de las percepciones de la población local y la consideración de los impactos sociales que genera el turismo. El trabajo se basa en los hallazgos de un estudio cualitativo que tuvo como objeto identificar los impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado Huatulco según las percepciones de los residentes locales, y concluye que los impactos benéficos superan a los perjudiciales.

En "Turismo en el Caribe Mexicano. Transición hacia la sustentabilidad", Elisa Guillén Arguelles y Elisa Malibé Carballo Guillén analizan las perspectivas del turismo en el Caribe Mexicano en el proceso de transición hacia la sustentabilidad, en función del impacto económico, social y ambiental de sus actividades. Examinan también las acciones que se han llevado a cabo para encaminarlo hacia un desarrollo turístico más sustentable, en particular en Cancún, Quintana Roo (México). Las autoras concluyen que es necesario cambiar las estrategias de planeación y promoción del turismo por otras que sean más respetuosas con el medio ambiente, promuevan el bienestar social y traigan un beneficio económico de manera más equitativa.

En "Patrimonio cultural del Día de la Coneja. Tradición y diferenciación del turismo transfronterizo en el Parque El Chamizal, Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas", Tomás Cuevas Contreras, Francisco Arturo Bribiescas Silva y Rosa Suárez Chaparro abordan el festejo de la Pascua, un fenómeno cultural de la región Paso del Norte, distintivo de la comunidad fronteriza de México y Estados Unidos y emblemática de Ciudad Juárez. Los autores señalan que año con año familias juarenses y no juarenses (de cultura conservadora y fuertemente católica) celebran esta tradición en el Parque El Chamizal, habiendo adaptado la tradición anglosajona a una celebración de convivencia familiar y recreación que influye en la actividad turística de la región transfronteriza de Juárez-El Paso. La celebración, sostienen, avala la rica interacción transfronteriza y proyecta al exterior una imagen que se vuelve producto del destino.

Manuel de la Calle Vaquero y Agustín Ruiz Lanuza, en "Desarrollo e incidencia de las políticas públicas en Guanajuato como destino turístico patrimonial", centran su análisis en la incidencia de las políticas públicas en el desarrollo de Guanajuato (México) como destino turístico. Los autores revisan en particular el conjunto de políticas turísticas que afectan a la ciudad en los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) y analizan la evolución de las principales acciones de política no turística que inciden en el turismo, como aquéllas

relativas a la protección del patrimonio histórico, el urbanismo, el desarrollo de grandes eventos y la universidad.

Irma Magaña Carrillo y Karla Y. Covarrubias Cuéllar, en "La identidad de Colima y su gente: estudio cualitativo del patrimonio cultural y la competitividad", presentan resultados de una investigación cuyo objetivo fue reafirmar la identidad como patrimonio cultural a partir del simbolismo de la realidad estatal. Para ello, ofrecen una investigación de corte cualitativo basado en la etnografía, en combinación con métodos de observación y entrevistas a profundidad.

Álvaro López López, Gino Jafet Quintero Venegas y Álvaro Sánchez Crispín, en "Turismo no masificado en México: una interpretación cartográfica", clasifican los principales destinos de turismo alternativo al interior del país y, con apoyo de la cartografía temática, develan una dinámica turística nacional que ha rebasado los esquemas tradicionales de concentración en espacios litorales para incluir otras actividades turísticas ligadas con el contacto directo con la naturaleza, la aventura y las expresiones culturales.

Maxime Kieffer y Ana Burgos, en "Construcción de una visión local y colectiva para emprender iniciativas de turismo rural comunitario", destacan la importancia de la visión de los actores locales en el emprendimiento del turismo rural comunitario (TRC) en comunidades de Michoacán (México). Los resultados de este estudio con enfoque participativo muestran que, aun en comunidades sin experiencia previa, existe una visión local colectiva que incluye los principales elementos de las bases teóricas del TRC. El trabajo confirma que el entendimiento de las visiones locales es indispensable para construir procesos endógenos que permitan tomar mejores decisiones.

"Análisis estratégico de la zona turística vitivinícola del Valle de Guadalupe. Una propuesta de estrategias competitivas", de Lino Meraz Ruiz, es un trabajo de tipo mixto que analiza la industria vitivinícola en relación con el turismo en el estado de Baja California (México). Con el objeto de definir los factores clave para la zona en estudio y encontrar posibles alternativas, utiliza herramientas de planeación estratégica, como la Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos, y el análisis integral que permite decidir la estrategia a recomendar. El estudio concluye con el análisis del tipo de estrategia planteada y sus posibilidades de éxito.

Alejandra Pérez Galicia, en "Zonas arqueológicas: ¿polos de atracción turística o simples escalas en un itinerario?", aborda las características del patrimonio arqueológico y su introducción al turismo. La autora mantiene que este segmento "ecoarqueológico" se ha desarrollado en todo el mundo, no siendo México la excepción, y que en nuestro país ha tenido un acelerado crecimiento en los últimos

años, especialmente en el área denominada Mundo Maya, donde se complementa con el turismo de sol y playa, así como un sinfín de actividades nocturnas. Es importante determinar si los turistas acuden a esta zona por los vestigios o por las demás actividades.

En su contribución "Alcances y limitaciones del marco lógico en las intervenciones de desarrollo turístico: reflexiones desde una aplicación empírica", Olimpia Jiménez López y Judith Cavazos Arroyo reconocen que el marco lógico se destaca por sus bondades en la planeación y ejecución de proyectos comunitarios y, sin embargo, han surgido algunas polémicas en torno a su eficiencia. A través de la aplicación de este marco, las autoras identifican los elementos que podrían impulsar el desarrollo turístico de la comunidad de San Ignacio, Nayarit (México), y con ello mejorar la calidad de vida de los habitantes. La iniciativa contribuye a identificar problemas locales y generar pautas para el apoyo de organizaciones no gubernamentales, instancias gubernamentales y otras instituciones, caracterizando el contexto idóneo para el seguimiento de proyectos, el fomento a la participación y el empoderamiento de los actores locales.

En el capítulo "Impacto e importancia de las empresas cooperativas comunitarias de turismo de naturaleza en México. El caso de la Cooperativa Tosepan Kali, Puebla", Gustavo López Pardo, Bertha Palomino Villavicencio y Marco Antonio López Coronilla describen la experiencia de la Cooperativa Tosepan Kali, ubicada en la localidad de Nahuiogpan, municipio de Cuetzalan del Progreso, Puebla (México) como una empresa comunitaria indígena cuya organización ejerce una influencia positiva en el desarrollo económico y social de la población local.

Susana Estela Valle García, en "Análisis de los efectos socioambientales del ecoturismo en Lacanjá, Chiapas", ofrece un cuestionamiento teórico-metodológico que evidencia empíricamente, con un contrafactual de diferencia simple, los efectos socioambientales no deseados de la intervención gubernamental multisectorial que promueve el ecoturismo. A partir de su análisis en Lacanjá Chansayab, Chiapas (México), la autora encontró que los efectos causados por la intervención homogénea en una realidad heterogénea se manifiestan en la exclusión socioeconómica y ambiental, disputas étnicas, daños ecológicos y morfología de usos y costumbres. La autora concluye que la participación efectiva de las localidades cohesionadas y empoderadas en la planeación de desarrollo puede ser una alternativa.

En "Impacto diferenciado de la afluencia turística de Mazatlán en un área natural protegida durante la temporada de verano 2008-2012", Luis Miguel Flores Campaña, Silvestre Flores Gamboa, Alma Alicia Nieto Flores y Francisco Javier Tapia Hernández revelan que el registro de turistas durante este periodo

(como indicador de la temporada de verano) presenta un incremento en el flujo de turistas a isla Venados (de 86 turistas diarios en julio de 2008 a 137 en julio de 2012), mientras que Mazatlán muestra una tendencia distinta. Los autores revelan que el flujo de turistas a Mazatlán disminuye de 2008 a 2011, tanto en la ocupación extranjera como en la llegada de pasajeros vía aérea y, sobre todo, con una drástica caída en el arribo de cruceros. Sus resultados confirman la importancia de las bellezas naturales y escénicas que oferta Mazatlán para mejorar la afluencia turística y su potencialidad para apoyar la diversificación del mercado turístico.

Juan Carlos Monterrubio Cordero
Álvaro López López

Agradecimientos

A José Omar Moncada Maya, Director del Instituto de Geografía de la UNAM, y al Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México por el soporte financiero para la impresión de la presente obra.

A Luis Lorenzo Esparza y Martha Pavón por la revisión y corrección de estilo.

Primera parte
Dimensiones teóricas, conceptuales y metodológicas del turismo

Capítulo 1. La resistible complejidad del turismo

Francisco Muñoz de Escalona
Científico Titular del CSIC, Madrid

Introducción

¿Es complejo el turismo? Si lo es, ¿reside su complejidad en la realidad o en su interpretación? He aquí dos cuestiones insólitas por infrecuentes pero que urge plantearse y, más aún, resolver. La comunidad de expertos en turismo, cada día más global y numerosa, ha aceptado como un invariante que el turismo es una parcela de la realidad sumamente compleja. Es habitual que muchos tratadistas abran sus aportaciones con un reconocimiento de la complejidad, reconocimiento que ya se ha hecho ritual. En cualquier caso, la complejidad del turismo ni siquiera se admite como un reto, ya que se aprecia como algo constitutivo del mismo y se transmite como una verdad incuestionable por los siglos de los siglos. ¿Es, pues, una complejidad irresistible o, por el contrario, puede ser domeñada o, al menos, ser puesta en vías de ser vencida?

Partimos de la base de que, si queremos conocer el turismo, es para ponerlo a disposición de nuestros intereses y anhelos. ¿Pero, de qué intereses y anhelos hablamos? ¿Son metafísicos, trascendentes, académicos? ¿Hablamos del saber por el saber, de mera erudición? ¿O hablamos de cosas más pedestres y cotidianas, como, por ejemplo, crear riqueza y aumentar el bienestar?

En las circunstancias mantenidas desde que, en el último tercio del siglo XIX, se iniciaron los estudios del turismo –primero espontáneamente, más tarde de modo académico y, finalmente, poniendo a su servicio todos los medios existentes– desde la academia a las editoriales y desde la industria a la política, se han puesto todos los medios al servicio del afán de conocerlo. En los primeros tiempos fueron los mismos gestores de los servicios de hospitalidad quienes ofrecieron su experiencia al servicio del conocimiento de algo que ya era percibido como uno de los fenómenos sociales más característicos de la modernidad. Había aparecido un nuevo viajero, el viajero por gusto, al que podemos designar el viajero porque-sí, es decir, por motivos autónomos, no heterónomos. Se trataba de

un nuevo tipo de viajero que cada día abundaba más. Antes de la segunda mitad del XIX había, sin duda, viajeros autónomos, pero su número no era significativo. Los viajes por gusto solo los hacían los reyes y los nobles, la vieja clase ociosa. Para hacerlos había que cumplir dos condiciones: pertenecer al estatus de la nobleza y disponer de cuantiosos recursos. Pero, con el aumento de la riqueza que trajo consigo la Revolución Industrial y con la mejora adicional de los medios de transporte (ferrocarriles, barcos de vapor) y de los servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción como negocios), los viajeros autónomos aumentaron exponencialmente. Se necesitaba, pues, una denominación adecuada para referirse a ellos y también al fenómeno que con ellos nacía para distinguirlos de los viajeros más habituales: los que viajaban por necesidad, a los que podemos llamar viajeros por motivos heterónomos, es decir, viajeros por obligación. Había que distinguir a los nuevos viajeros, por ejemplo, de los viajantes de comercio, de los exploradores, de los misioneros, de los peregrinos, de los diplomáticos…

La complejidad del turismo

Se encontró el nombre buscado sirviéndose del francés *tour*, 'dar una vuelta o un paseo'. De *tour* se derivó *tourist*, turista, 'el que da una vuelta o un paseo' y, por extensión, el que hace un viaje (de ida y vuelta, es decir, con regreso al origen) por gusto, por placer, sin obligación de hacerlo. Al nuevo fenómeno se le llamó *tourism*, turismo, también por derivación de *tour*.

Fue así como los hablantes llaman desde el siglo XIX turista a quien hace un viaje de placer. Llamar turismo al fenómeno, es decir, a la nueva afición consistente en hacer viajes de placer, es una derivación lingüística que tiene todo el sentido y, como de ordinario, fue un acierto pleno de los hablantes.

En la Inglaterra del siglo XVII, las clases distinguidas hablaban en francés. El galicismo *tour* puede que lo empezara a utilizar el pueblo llano para referirse al viaje con el que los jóvenes de la nobleza, tanto de Inglaterra como del Continente, acostumbraban poner el broche final a su periodo formativo. El llamado *grand tour* ('viaje largo') duraba alrededor de un año, o incluso más, y se hacía por varios países con el fin de conocer otros lugares y también establecer relaciones sociales y políticas que se esperaba fueran de gran utilidad para el cumplimiento de las altas misiones a las que esos jóvenes estaban destinados.

Todas las clases emergentes tienden a imitar el tren de vida de las clases que les superan en nivel de recursos; es lo que Ragnar Nurkse (1955) ha llamado "efecto demostración", en virtud del cual hay quien quiere vivir como viven

quienes son más ricos que ellos. En este caso, se trataba de hacer viajes como los que hacían los nobles, viajes que el pueblo percibía como viajes de ocio o de placer precisamente porque los hacían los nobles, la clase tenida por ociosa. Con base en esta percepción se comprende que esos viajes fueran considerados viajes de ocio, pero sin profundizar en que dicha clase viajaba en cumplimiento de una obligación inherente a su estatus social.

Al mismo tiempo se desarrollaron los negocios, harto lucrativos, destinados a prestar servicios facilitadores a los turistas, servicios de transporte y servicios de hospitalidad. Servicios que se masificaron como consecuencia de la masificación de la demanda. O a la inversa. De tal modo que los estudiosos acordaron llamar turismo al entramado de oferta y demanda de viajes por placer.

Ocio y turismo se combinaron así para formar un binomio de piezas indesmontables, entendiendo por ocio tiempo libre, un sentido devaluado de ocio, el conjunto de actividades reguladas por el estatuto de la nobleza, entre las que figuraban los viajes (Muñoz de Escalona, 2000). ¿Y qué hacemos durante el tiempo que nos dejan libre nuestras ocupaciones y quehaceres, es decir, durante nuestras vacaciones? Obviamente muchas cosas, entre ellas viajar porque sí, porque nos gusta, por placer, por curiosidad, por gusto de conocer nuevos territorios, nuevas ciudades, nuevas personas. Porque es durante las vacaciones cuando solemos hacer turismo, de tal forma que turismo y vacaciones han llegado a ser sinónimos. Hacemos turismo durante nuestras vacaciones (tiempo libre), en definitiva, para tener experiencias diferentes a las de todos los días con las que matar la rutina diaria. El turista, dicen los turisperitos más conspicuos, busca tener experiencias memorables, hasta el punto de que las experiencias memorables han terminado por ser la encarnación de lo que se llama el auténtico producto turístico. El turismo se hace, se disfruta y se cuenta después de hacerlo, lo cual es otra forma de disfrutarlo.

Hoy el turismo ha dejado de ser un signo externo de riqueza porque se ha ido socializando progresivamente, sobre todo en los países más desarrollados. En ellos, el turismo es una práctica habitual, una actividad frecuente que realizan prácticamente todas las clases sociales. Hacer turismo es ya para muchos una necesidad al mismo nivel que otras necesidades que se aspira a cubrir si queremos sentirnos bien. Hacer turismo es considerado hoy, en los países ricos, como algo imprescindible, como una forma eficaz de recuperar las energías gastadas en el trabajo y en aras del trabajo. Porque, aunque parezca contradictorio, el turismo (los viajes autónomos durante las vacaciones) están al servicio del trabajo, la actividad a la que desde hace dos siglos nos dedicamos todos, incluidos los poderosos y los potentados en la medida en la que todos hemos llegado a ser clase

negociosa (*Ibid*.). La clase ociosa que estudió Veblen (1899) a fines del siglo XIX, ya no existe.

Durante el periodo de tiempo en el que tuvieron lugar las transformaciones a las que acabamos de referirnos, también la noción de turismo fue abandonando su concepción vulgar y revistiendo formas más elaboradas (científicas o, mejor, académicas). Este proceso lo llevamos investigando desde 1985 y sus resultados fueron expuestos por primera vez en nuestra tesis doctoral (Muñoz de Escalona, 1991). Años más tarde, aquellas conclusiones se ofrecieron de forma más elaborada en *El turismo explicado con claridad* (Muñoz de Escalona, 2003). Poco después apareció una nueva versión, esta vez bajo el título *Autopsia del turismo* (Muñoz de Escalona, 2004), obra que incluye "El vencimiento de la distancia" como primera parte. La tercera edición, y de momento definitiva, apareció siete años después (Muñoz de Escalona, 2011). Damos estos datos no por vanidad sino para facilitar el trabajo de consulta al lector interesado y para no tener que repetirlos aquí. Aspiramos tan solo a hacer referencia a las ideas esenciales que caracterizaron la ya secular evolución del concepto científico de turismo, evolución que ha quedado consolidada en una visión fenomenológica, la cual solo admite el tratamiento sociológico (estudio del colectivo de turistas) y el geográfico (flujos territoriales de turistas y ubicación de los servicios facilitadores).

Como es sabido, el turismo empezó a estudiarse en los países alpinos, concretamente en los de habla alemana, y en Italia. En alemán se le dio el nombre de *Fremdenverkehr*, de *Verkehr*, 'tráfico', 'tránsito' o 'flujo', y *fremd*, 'extraño'; es decir, 'flujo de forasteros'. En los países de habla alemana (Suiza, Alemania y Austria) se usa también la voz *Turismus* ante la presión de un neologismo que hoy está presente en todas las lenguas del mundo. No obstante, mientras la voz turismo remite a los países en los que residen los turistas, *Fremdenverkehr* lo hace a los países visitados. La diferencia no es baladí, pero se fue perdiendo poco a poco hasta el punto de que llegó a desaparecer totalmente. Con ello quedó borrada o diluida la referencia a alguno de los dos tipos de países. Si a ello unimos que, como ya se ha dicho, el turismo empezó a ser estudiado de forma científica en su concepción fenoménica o sociológica en los países alpinos –porque fueron esos países los primeros en ser visitados por los turistas, y hoy, en cambio, son algunos de los países donde residen los turistas–, se comprende que, en un principio, el objeto de estudio fueran los servicios de hospitalidad. Durante las primeras décadas del siglo XX, el estudio se centró en el turista, considerado como el "sujeto" y el centro indiscutido del turismo (Hunziker y Krapf, 1942). Los servicios de hospitalidad –el "objeto" del turismo– pasaron a ocupar un interés menor o al menos complementario.

De haberse mantenido la voz *Fremdenverkehr* y con ella la atención primordial a los servicios de hospitalidad como centro de interés para la investigación, y no se hubiera cambiado por "el turista", hoy la doctrina del turismo sería un *corpus* de economía aplicada y un conjunto de buenas prácticas de gestión de establecimientos dedicados a prestar tales servicios. Los cultores de esa disciplina habrían debido dedicar un interés similar a los servicios de accesibilidad y al transporte de viajeros, algo que hoy brilla por su ausencia en los trabajos que se publican. La disciplina del turismo cita los servicios de transporte entre lo que llama "oferta turística básica", pero no le dedica la debida atención. El paso del centro de atención al turista propició que, en vez de un manual de gestión empresarial, el turismo sea lo que es, una sociología aplicada a la que se unen otras ramas científicas como la geografía, la antropología y la psicología social. A ello contribuyó, como decimos, la conceptualización del turismo como fenómeno social, conceptualización que en poco se distingue de las nociones de turista y turismo que utilizan los hablantes. Noción que fue asumida sin críticas por los investigadores académicos del turismo. La doctrina del turismo es hoy una disciplina miscelánea que toma de las diferentes ciencias sociales aquello que más le interesa con el fin de estudiar lo que estudia, que no es otra cosa que el potencial colectivo de turistas y una serie de efectos generados en los países visitados por el flujo de forasteros que se mueven por toda la superficie del globo durante sus vacaciones.

Los efectos del flujo de vacacionistas son innumerables, pero se pueden citar los más destacados. Los vacacionistas en sus viajes de vacaciones gastan su dinero en los lugares visitados, al gastar elevan las ventas en el lugar y con ello incentivan sus actividades productivas. Los vacacionistas pueden influir en las costumbres y en las ideas de los habitantes de los lugares visitados, pueden aumentar la contaminación del medio, pueden cambiar sus propias visiones del mundo y hasta sus costumbres. Con ayuda de la disciplina del turismo estudiamos, investigamos y cuantificamos esos efectos en la economía, en las costumbres y en el medio. Y poco más. Es la consecuencia inevitable de la visión fenoménica con la que nos acercamos desde finales del siglo XIX a esta parcela de la realidad social. Mantener esta visión implica confesar sin decirlo que no se sabe lo que es el turismo en sí mismo, y por eso hemos terminado por contentarnos con la enumeración, descripción y cuantificación de los efectos que generan los vacacionistas durante sus vacaciones.

Las disciplinas que acuden en ayuda del investigador en turismo suelen ser la sociología, la psicología, la geografía, la antropología, la historia y también la economía. Recientemente se han añadido el *marketing*, la biología, la etnografía,

la demografía, la estadística, la econometría, la ecología y la medicina; así como también la filosofía, y hasta la hermenéutica y la epistemología, por no citar las ingenierías (la arquitectura sobre todo) y otras disciplinas emergentes como la museística, la organización de eventos, la aeronáutica, e incluso la cosmología. Un somero paseo por las publicaciones de turismo y por los cursos que se imparten en la universidades de todo el mundo pone en evidencia que el turismo duplica las áreas del conocimiento existentes en la medida en que todo aquello que tenga alguna relación, por remota que sea, con el turismo como fenómeno cae bajo el foco de interés de esta disciplina. Los centros de formación de titulados, algunos de los cuales se dedican profesionalmente a la investigación, se ven obligados a preparar a sus clientes (alumnado) en tantas ciencias y campos del conocimiento que los egresados salen sabiendo poco de mucho y no mucho de poco. Carecen, pues, de verdadera especialización, al menos como futuros investigadores. Es el posterior ejercicio de la profesión el que se encarga de especializarlos en aquellas dedicaciones que demandan los negocios llamados turísticos, y en el caso de los investigadores se tienen que especializar en algunas de las ciencias citadas, por ser imposible dominarlas todas a la vez.

La insólita especialización en saber mucho de cada vez menos es hoy una ley de obligado cumplimiento en todos los campos del saber y del hacer, menos en el campo del turismo. La más cruda evidencia del estado de la disciplina, de la investigación, de la transmisión de conocimientos y del ejercicio de las múltiples profesiones de las que se nutre el turismo, no está siendo suficiente para poner coto al problema, un verdadero tsunami científico, que estamos sufriendo. Se prefiere seguir sosteniendo que el turismo es una realidad tan compleja que nunca lograremos conocerla en toda su integridad y en todas sus numerosas dimensiones. Nadie parece haber reparado en que todas las parcelas de la realidad son complejas y, por ende, difíciles de conocer. Se cree que es así, por supuesto, pero que el turismo es más complejo que las demás y que por ello, aunque se apliquen todas las ciencias disponibles, no se logrará nunca su conocimiento integral u holístico del mismo. Vana ilusión. Si para ello hacen falta genios enciclopédicos como los de antaño, lo más probable es que no se consiga el conocimiento integral al que se aspira.

Porque hay quien sostiene que hay que partir de una explicación sólida que logre desentrañar por qué el hombre necesita distraerse y recrearse. Por qué aspira a conocer lugares ignotos. Por qué es dependiente de las fiestas, los carnavales, el juego, la aventura, la exploración y el riesgo. Se sostiene que si no logramos encontrar explicación para estas necesidades, nunca podremos comprender en toda su complejidad el fenómeno del turismo.

Esta es, al parecer, la razón por la cual los investigadores del pasado y del presente que se han dedicado y se dedican al estudio del turismo no han conseguido aún encontrar las notas diferenciales que ha de exhibir un viajero para ser calificado como complejo turista y no como mero viajero. En principio se creyó que bastaba con especificar que la motivación del viajero para ser tenido como turista tenía que ser el gusto, el placer, la curiosidad o la recreación. Pronto se reveló como insuficiente la referencia a la motivación. Además tenía que estar muy claro que el viajero, para ser tenido por turista, renunciaba a hacer negocios en el país visitado, tenía que estar poco tiempo en él, se limitaba a ser un consumidor, jamás un productor, tenía que ser extranjero, debía gastar en el país visitado solo y exclusivamente la renta que hubiera ganado fuera de él, debía hospedarse en hoteles para que la estancia mínima reglamentaria fuera de al menos 24 horas. Cada investigador ha venido poniendo el énfasis en una o varias notas diferenciales presentes en la noción canónica de turista, con lo que se llegó a la situación que denunció Paul Bernecker (1964), que hay tantas definiciones de turista y de turismo como autores.

Todo eso en lo referente al elemento subjetivo, el turista. Queda por hacer un recorrido similar al segundo elemento de la disciplina del turismo, el objetivo, la llamada oferta turística, tanto la llamada básica como la conocida como complementaria.

Se ha dicho y se ha repetido hasta la saciedad que el turismo se estudia solo desde la economía, pero que la economía es una ciencia que no tiene capacidad suficiente para conseguir un conocimiento integral (holístico) del fenómeno. Ni la economía ni ninguna otra ciencia social en solitario, debido a la hiperasumida complejidad del objeto de estudio, pero que en concreto la economía no solo no puede sino que, además, entorpece la investigación.

Estas afirmaciones se hacen al mismo tiempo que el turismo se concibe como un fenómeno social. Sin embargo, como tampoco se puede evitar aunque se quisiera, ver en el turismo un instrumento para aumentar la riqueza, a la postre se penetra en el campo propio de la economía. El estudio del turismo desde la sociología se aplica cuando se hace referencia al país de residencia del turista (origen), pero cuando se estudia desde la economía el país de referencia es siempre el visitado (destino). En este continuo baile, cambiando de país de referencia de modo implícito que tanto se practica en la investigación del turismo, radica una de las causas de su cantada complejidad. Pero dejemos de momento al margen este aspecto y repasemos el tratamiento de la oferta.

No cabe duda que, cuando se fue tomando conciencia del fenómeno del turismo debido al aumento de quienes hacían viajes durante sus vacaciones, se

observó también que los lugares elegidos para disfrutarlas se desarrollaron demográfica, social y económicamente, por esta precisa razón. Los ejemplos de ello eran ya sin duda abundantes y se comportaban como reclamo. Constatar este efecto del turismo abrió el deseo de otros lugares de enriquecerse del mismo modo. La observación puso de manifiesto que si se tenían recursos naturales o culturales de suficiente entidad (cataratas, montañas nevadas, monumentos, tradiciones, fiestas populares, ferias) un lugar podía aspirar a conseguir un flujo de visitantes crecientes si, además, se hacían inversiones en mejorar la accesibilidad, contar con servicios de transporte y ofrecer servicios de hospitalidad el país o lugar era potencialmente turístico y, por ende, susceptible de enriquecerse. He aquí los tres componentes fundamentales de la oferta turística. Pero contar con ellos terminó por no ser suficiente. Había además que organizar eventos (exposiciones, espectáculos, conferencias, concursos, campeonatos) que se comportaran como potenciadores del flujo de forasteros que aumentara la demanda de unos servicios de transporte y hospitalidad que, entre tanto, habían aumentado tanto su capacidad de producción que su tasa de ganancias empezó a descender.

En el tercer cuarto del siglo XX, la oferta turística básica quedó saturada tanto en las ciudades pioneras como en las que decidieron seguir su ejemplo más tarde. La coyuntura cambió drásticamente. De una situación en la que la demanda (los turistas, demandantes de servicios) estaba racionada e insatisfecha, se pasó a otra en la que fue la oferta de servicios y de lugares la que quedó racionada al no poder vender toda la capacidad de producción instalada. En la década de los setenta, los empresarios orientados a atender a los turistas y los gobernantes de las ciudades que optaron por incentivar el flujo turístico, decidieron acudir a los expertos en *marketing* para que les ayudaran a superar la crisis en la que estaban inmersos. Fue entonces cuando apareció una nueva terminología en el turismo: la terminología propia del *marketing*. Los servicios de la oferta básica –aunque también los de la complementaria– recibieron el nombre de productos turísticos. Incluso los lugares que habían decidido aumentar el flujo de forasteros se consideraron igualmente productos turísticos. Alberto Sessa (2004) creyó poner orden en este festival de productos turísticos clasificándolos en micro productos (los servicios de hospitalidad) y macro productos (los lugares de acogida), pero solo consiguió aumentar el *stok*.

De la misma forma, las empresas que se dedicaban a atender las necesidades de los turistas fueron designadas como empresas turísticas. Se llegó a decir que las empresas de *souvenir* son las verdaderas empresas turísticas habida cuenta de que sus productos solo los compran los turistas (Figuerola, 1975). También los lugares de acogida fueron tenidos por lugares (destinos) turísticos por la sencilla

razón de que reciben turistas. En definitiva, tanto los productos ofrecidos en los lugares turísticos como estos mismos lugares recibieron el calificativo de turísticos por la sencilla razón de que son adquiridos o visitados por los turistas que, no olvidemos, son el elemento primordial del turismo.

En definitiva, a los turistas (el sujeto demandante) se le reconoce el poder de identificar los productos turísticos, lo que equivale a sostener que la oferta es identificada en función de la demanda, no en sí misma y por sus características propias, como es lo habitual en los demás productos. Es cierto que los investigadores del turismo usan la economía como disciplina auxiliar de su trabajo, pero es indudable que lo que hacen es (mal) aplicar la terminología de esta ciencia, no sus conceptos. Porque cualquiera puede comprender que no es posible el análisis económico de una actividad que es turística unas veces y en unos países y no turística otras veces y en otros lugares. La visión convencional del turismo, centrada como se ha dicho en el turista, impide el uso correcto de la metodología económica. El turismo así concebido solo permite que en su estudio se aplique la economía para evaluar los efectos del gasto de los turistas en el sistema productivo del lugar visitado, pero impide aplicar el análisis económico a la actividad, habida cuenta de que no existe ningún productor ni ningún producto que sea turístico en sí mismo, ya que todos son o pueden ser turísticos, lo que, en pura lógica, equivale a reconocer que no se puede saber qué cosa es un producto turístico o una empresa turística.

Si a estas anomalías se añade, como ya se ha dicho, la dificultad de identificar al sujeto turista en función de los criterios que la literatura disponible ha venido barajando, se comprenderá con facilidad que el *corpus* teórico disponible tenga que camuflar sus debilidades en la idea admitida de que estamos ante una parcela de la realidad de una complejidad insalvable.

Ahora ya estamos en condiciones de sostener que la realidad del turismo puede que sea tan compleja como cualquier otra parcela de la realidad, pero no más. Su repetida complejidad, como se ha demostrado, se debe a un planteamiento de la cuestión, la cual no permite ir más allá de sus menguadas posibilidades. Si se concibe como un fenómeno social, estúdiese desde la sociología. Pero si se quiere aplicar la metodología económica, hágase, pero solo para evaluar sus efectos sobre el sistema productivo en su conjunto. Aplicar el análisis económico a todos y cada uno de los productos que demandan los turistas en un lugar visitado es posible, pero sin duda engorroso por repetitivo porque, a la postre, habrá que hacerlo en todos y cada uno de los lugares visitados, ya que el grupo de ramas productivas que quedan amparadas bajo el calificativo de turísticas variará de uno a otro. ¿En qué consiste, pues, la oferta turística? ¿Es un conjunto de ser-

vicios cuya composición varía en el espacio y en el tiempo? ¿Cómo se ha tratado de salvar este problema? No ha sido por medio de la ciencia, evidentemente, sino por el único procedimiento posible: el de un consenso entre expertos, pero uno que, en este caso, no está explicitado y tendría que estarlo, lo que supondría una confesión de marrullería que impactaría en la línea de flotación de las pretensiones de hacer del estudio del turismo una tarea científica.

En estas condiciones, o somos capaces de desarrollar una teoría que permita identificar objetivamente una única actividad productiva a la que podamos llamar "turística" para que sea posible aplicar a su estudio el análisis económico, o no lo somos y, por tanto, nos debemos abstener de aplicarlo. No obstante, como en la práctica el análisis económico se aplica en la realidad cotidiana, las incongruencias conceptuales y metodológicas resultantes se tratan de camuflar con la afirmación de que la realidad objeto de estudio es excepcionalmente compleja. No, la complejidad no es predicable de la realidad objeto de análisis. Esa complejidad inusual es consecuencia de la incongruencia que existe entre la visión conceptual utilizada (de etiología sociológica) y una de las metodologías que se aplican (el análisis microeconómico). Lo correcto, pues, es plantearse la posibilidad de que la conceptualización con la que se viene estudiando podría ser incompatible con uno de los métodos con los que se estudia.

Contra la complejidad del turismo

Los investigadores se acercan, como ya se ha dicho, al conocimiento del turismo desde una concepción derivada de la visión propia de los hablantes. Pertrechados con ella, observan la realidad y se limitan a describir lo que esa visión les ofrece. El resultado al que llegan ha quedado resumido en el apartado precedente, encarnado en un *corpus* teórico en el que prima la idea subyacente de que el turismo es inconmensurable por complejo y que, por ello, es obligado tratarlo multidisciplinariamente. La doctrina convencional no es una economía, pero se le parece, tampoco es una sociología, pero la remeda, no es conductismo, pero toma mucho de él. Quiere decirse que la doctrina del turismo tiene numerosos apoyos en varias disciplinas con las que presenta similitudes, pero lo que se ha conseguido es una descripción de componentes que se eleva a la categoría de interpretación teórica, la cual, sin embargo, resulta tan abigarrada, compleja, confusa y llena de especificidades *ad hoc* que, en el fondo, sirven para camuflar sus debilidades y para aceptar su complejidad como algo inevitable, cuando lo que procede es

cuestionar si, como decimos, esa complejidad tiene todo el aspecto de ser una consecuencia de la visión conceptual aplicada.

Tan descomunal complejidad nos lleva de la mano hacia lo que Bertrand Rusell llamó la navaja de Ockham, expresión con la que el filósofo hace referencia a que, muy probablemente, la explicación más simple bien podría ser más adecuada que la más compleja. Si aplicamos este principio a la doctrina convencional del turismo y, de paso, nos pertrechamos de las evidencias necesarias, podemos probar si es posible una teoría explicativa diferente capaz de facilitar una explicación más simple y que sea acorde con los principios de la lógica. Si la encontramos –y en ello podría jugar un papel determinante un golpe de intuición, como reconocen tanto Popper como Shumpeter– podría ofrecernos la posibilidad de contar con un *corpus* conceptual verosímil, admisible, menos confuso y más operativo que el existente.

Veamos. Si aplicamos el intelecto sin renunciar a la percepción de los sentidos, nos percataríamos de que todo aquel que se dispone a hacer un viaje, incluido un viaje turístico, debe prepararlo con antelación. Hoy, con las grandes facilidades con las que se cuenta gracias a Internet, no damos importancia a esta actividad, la que consiste en elaborar un plan o programa de viaje, pero es obvio que, en el pasado, la misma tenía una extraordinaria dificultad, por lo que exigía la asignación de recursos escasos; es decir, tenía, la elaboración de un programa de viaje con vuelta, comporta el coste o consumo de esos recursos. Los pioneros de los viajes de ida y vuelta, que el vulgo creyó que eran por gusto (los nobles), disponían de servidores que se encargaban de esta actividad. En el reino de España, esos servidores se conocían como caballerizos. El cargo de Caballerizo Mayor era uno de los más destacados en la Corte; preparaban los caballos y los carruajes, estudiaban y elegían el itinerario más seguro y con las mejores condiciones de confort y seguridad, de forma que en él hubiera servicios de hospitalidad para, en el caso de que no los hubiera, preparar las viandas necesarias y los medios móviles necesarios para descansar si la duración del viaje se estimaba que sería notable. Hoy, las actividades preparatorias del viaje (su planificación) han perdido relevancia. No obstante, es innegable que cuando el viaje que se piensa hacer tiene como destino países desconocidos o peligrosos, la preparación del plan de desplazamiento sigue siendo necesaria. El plan puede realizarlo la misma persona que viajará, pero lo más probable es que lo encargue a una empresa especializada, las llamadas agencias de viajes. Se trata, pues, de una actividad propia o ajena, personal o realizada por terceros incluidos los profesionales que lo hacen como negocio lucrativo. Es, por ello, indudable que se trata de una actividad que aporta utilidad al viajero, una actividad que consume recursos tales como información,

conocimientos y tiempo. Por consiguiente, si la actividad planificadora resulta útil para realizar el viaje y transforma unos servicios disponibles como *inputs* en otro servicio diferente (el *output*), ¿por qué no darle la consideración de ser esta la única actividad turística en sí misma, una actividad claramente productiva, dejando para todas las demás la condición de auxiliares necesarios? Si se admite el razonamiento se habrá conseguido lo que no se tenía, la imprescindible identificación objetiva de la verdadera oferta turística, obviando así el recurso improcedente de tenerla que identificar en función del sujeto, el que se desplaza (el viajero o consumidor), cualquiera que sea su motivación, el consumidor o ejecutor de ese programa de estancia, un programa que puede ser completo como se quiera, incluyendo la asignación de servicios facilitadores (la oferta básica, que pasaría a ser la complementaria) y la de los más relevantes, los servicios incentivadores (la oferta complementaria, que pasaría a ser la básica). Esto en cuanto al elemento objetivo del turismo. En cuanto al subjetivo, para cuya identificación tanta tinta se ha gastado, bastaría con aclarar que el turista, el sujeto en torno al cual gira la doctrina convencional, la disciplina que según Walter Hunziker (1942) "está del lado del hombre" es, ni más ni menos, que un vacacionista, un sujeto que se traslada pasajeramente a uno o a varios lugares, fuera del habitual, en los que es, obviamente, un forastero, con la intención de volver. De esta sencilla y comprensible forma no sería preciso tener que averiguar si se trata de un extranjero o un nacional que viaja por su país, si es un consumidor o un productor, si gasta su propia renta o el gasto lo hace por cuenta de un tercero. Con definirlo como vacacionista, forastero o no, bastaría puesto todo lo demás se da por sabido o no esencial a la teoría.

Más aún, si acudimos a la capacidad conceptual del intelecto en vez de a la mera percepción de los sentidos, nos percatamos también de que lo que consume todo viajero, con o sin regreso, es un programa de viaje con contenido. Si conceptuáramos así el turismo, nos daríamos cuenta de que, si lo que consume todo viajero es un programa de viaje o de visita, también estaríamos de acuerdo con que la elaboración de este programa es la actividad turística objetiva que buscábamos, y con ello librarnos de la maldición de tener que identificarla en función del sujeto que se desplaza.

Con ayuda de esta evidencia, y poseedores de la visión nueva que nos aporta, se puede proceder a analizar las fases a través de las cuales se ejecuta esta actividad. Primero habrá que tener conocimiento de la misión que el viajero pretende desarrollar durante el desplazamiento de ida y vuelta y fijar los lugares en los que tal misión se cumplirá. En función de este conocimiento, se procederá a buscar los servicios necesarios, tanto los que permiten llevar a cabo la misión (servicios

incentivadores, los hemos llamado) como los servicios logísticos (facilitadores) que hacen posible el desplazamiento y la estancia en las mejores condiciones posibles en cuanto a calidad, confort y precio.

Dispondríamos así de la identificación objetiva y unívoca de una actividad productiva que existe en la realidad pero que, de momento, aún no es considerada por la teoría, lo que equivale a su no existencia, con lo que sería totalmente viable la plena aplicación del análisis económico a la misma, en idénticas condiciones que lo aplicamos a cualquier otra actividad productiva. No creemos que sea improcedente llamar producto turístico al plan (el único digno de ser considerado así) y, por lo mismo, tampoco llamar empresa turística (la única posible) al establecimiento especializado en elaborar tales planes o programas con o sin fines de lucro.

La sencillez de esta interpretación teórica del turismo es obvia. La eliminación de las anomalías en las que cae la teoría convencional, evidentemente más compleja, está asegurada. Quedaría pendiente explicar con ella la realidad del turismo como fenómeno social y no solo como actividad productiva.

Reflexionemos sobre otros fenómenos sociales. Por ejemplo, el automovilismo. Éste no existiría si no se fabricaran automóviles y fueran adquiridos y después utilizados por los compradores. Otro tanto cabe afirmar del consumismo. No habría tal si no existiera el consumo. Lo mismo cabe decir del turismo, no existiría si no se hicieran viajes de ida y vuelta para disfrutar de las vacaciones.[1] Antes fueron los viajes, el *tour*, y solo después, cuando empezaron a hacerse en cantidades significativas (masiva), apareció un nuevo fenómeno, el fenómeno al que dimos en llamar turismo.

Luego, si es viable concebir al turismo como una actividad productiva específica y concreta, cuyo *output* son los planes de viaje o visita con contenido –y ello no solo no evita, sino que es condición necesaria y suficiente para que haya un fenómeno social–, queda abierta la posibilidad de aplicar el análisis económico a dicha actividad productiva sin cerrar la puerta a su estudio como fenómeno social por medio de la sociología, la geografía y la antropología, entre otras ciencias

[1] J. Dumazedier (1968) afirmaba que el turismo es un fenómeno reciente, tan reciente como mediados del siglo XX. Sin duda es la suya una afirmación excesiva, pero se fundamenta en que en el turismo hay dos componentes: el turista (la demanda) y los servicios facilitadores (la oferta). En la Antigüedad pudo haber viajes masivos, pero no hubo una respuesta masiva de servicios facilitadores entendida como negocios lucrativos. Por lo demás, está por demostrar que esos viajes se hicieran por placer, esto es, por motivos autónomos. Es muy posible que se hicieran por estrictas obligaciones religiosas, no por placer. ¿Los musulmanes que peregrinan masivamente a La Meca hacen turismo? Parece que no.

sociales. Ciencias a las que no solo no estorba en absoluto admitir los conceptos aportados por la conceptualización del turismo como actividad productiva objetivamente identificada, sino que ordena sus componentes de un modo más claro, más sencillo y, por supuesto, mucho más operativo.

Conclusiones

Los convocantes de trabajos para la obra colectiva titulada "Dimensiones teóricas, metodológicas y empíricas del turismo" declaran que "el turismo como fenómeno global ha sido reconocido como una actividad con implicaciones en diferentes escenarios de la vida humana. Sus manifestaciones e implicaciones abarcan las esferas económicas, socioculturales, ambientales, territoriales, educativas, tecnológicas, administrativas, por mencionar algunas, que hacen del turismo un fenómeno multidimensional. Debido a la importancia creciente que el turismo tiene en la vida del ser humano, su estudio científico se convierte en una necesidad. Animados por unos planteamientos tan claros, tan acertados y tan ambiciosos, nos hemos dado a la tarea de redactar este texto. En él se sistematiza de forma breve, clara y contundente las conclusiones a las que hemos llegado a lo largo de los últimos años de nuestra vida profesional como investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Madrid (España), vida profesional que acabó en 2003, pero aún no la científica. Quisiéramos resaltar la siguiente frase de la convocatoria: "Se aceptarán artículos científicos que analicen las diversas dimensiones, manifestaciones e implicaciones (económicas, sociales, culturales, territoriales, ambientales, administrativas, educativas, etc.) del turismo, desde perspectivas tanto teórico-conceptuales como empíricas". Creemos que nuestro trabajo se incardina entre los que analizan la dimensión económica del turismo desde una clara perspectiva teórico-conceptual, ofreciendo de paso una solución que elimine o mitigue su sostenida complejidad, destacando por un lado la olvidada o maltratada vertiente económica productiva sin menoscabo de reconocer y resaltar su vertiente tradicional, la universalmente aceptada y admitida condición fenoménica. Pues ambas se complementan y se refuerzan.

No terminaremos nuestra contribución a tan magna obra sin hacer referencia a la escasa atención suscitada por la comunidad de expertos en turismo ante una propuesta teórico-conceptual como la nuestra, hecha desde el reconocimiento del interés que el turismo tiene para muchos países económicamente desfavorecidos, los cuales apuestan decididamente por mejorar el nivel de vida de su gente por medio del turismo. Es precisamente ese reconocimiento el que nos

llevó a someter a una crítica constructiva la doctrina convencional del turismo con el fin de iniciar un debate científico capaz de mejorar los mimbres teóricos y conceptuales de un *corpus* altamente necesitado de ello. Después de un cuarto de siglo predicando en el desierto, aún no se ha logrado desarrollar como merece el camino que puede llevar a ese objetivo. Ojalá este texto consiga lo que aún no han conseguido los que le preceden.

Capítulo 2. La construcción teórica en la investigación en administración y mercadotecnia turística en México

Oliver Cruz Milán
Universidad del Caribe

Introducción

De acuerdo con la evaluación de Dann y colaboradores (1988:4; traducción del autor) de los trabajos publicados en revistas especializadas en turismo, hacia finales de los años ochenta del siglo pasado hubo una tendencia general a pasar por alto cuestiones y aspectos teóricos de la disciplina. En aquel entonces, mucha de la investigación podía dividirse comúnmente en tres tipos: "los discursos teóricos sin fundamento empírico, los ensayos descriptivos con una colección de impresiones y material anecdótico, y los análisis de datos desprovistos de contenido teórico". De manera similar, Cooper (2003:1, traducción del autor) ha señalado que en esa misma época "la investigación en turismo [estaba] asediada por la falta de solidez y la ambigüedad" de sus trabajos, los cuales eran generalmente "descriptivos, a menudo basados en un caso de estudio," o enfocados en "destinos o problemas específicos". No obstante, a pesar de que la investigación turística tiene ya varias décadas en México (Jiménez y Sosa, 2006), parece ser que su estado en áreas de estudio como la administración y mercadotecnia sigue padeciendo algunas de las mismas deficiencias.

Una de las finalidades de la investigación es la construcción teórica, la cual se logra a través del desarrollo de proposiciones conceptuales que, corroboradas empíricamente, pueden aportar nuevos conocimientos o extender los ya existentes en una disciplina (Bagozzi, 1984; Colquitt y Zapata, 2007; Kerlinger y Lee, 2000). Sin embargo, al evaluar el tipo de contribución de las investigaciones publicadas recientemente en algunos de los medios de difusión académica más importantes de México, es posible darse cuenta de la fuerte orientación práctica y aplicada de los trabajos en administración y mercadotecnia turística. Existe en

cambio una escasa producción académica en donde se analicen y evalúen empíricamente propuestas teórico-conceptuales correspondientes a dichos temas. Esto representa un problema, ya que la fortaleza y prestigio de una disciplina radica en gran medida en la solidez del desarrollo y avance teórico de su comunidad académica. Como lo apuntan Panosso y Lohmann (2012:5), muchos suelen juzgar las investigaciones en turismo de "superficiales, poco científicas y prescindibles", pues es común encontrar trabajos que "son meramente descriptivos y aportan poco al campo de la ciencia," además de que "carecen de un fundamento teórico conceptual". Por lo tanto, se considera necesario que una mayor cantidad de investigadores en administración y mercadotecnia turística en México orienten su trabajo a proponer y someter a prueba teorías y modelos que permitan incrementar el cuerpo teórico y conocimiento científico en el tema.

Este trabajo hace una revisión de las contribuciones de investigación en revistas y congresos mexicanos en el campo de la administración y mercadotecnia turística en los últimos cinco años. A partir de ello, se discuten varias implicaciones teóricas y prácticas de la investigación realizada por académicos especializados en estos temas. Posteriormente, se resalta la importancia de distinguir entre los contextos del descubrimiento y de la justificación, como referencia para ubicar las aportaciones de los trabajos de investigación. Además, se proporciona una serie de criterios para evaluar las contribuciones teóricas en administración y mercadotecnia turística. Finalmente, se presentan algunas conclusiones y consideraciones finales.

Sobre la investigación en administración y mercadotecnia turística

El turismo es un campo de estudio en el que convergen diversas disciplinas y áreas del conocimiento, entre las cuales las ciencias económico-administrativas son de las más reconocidas desde el punto de vista práctico (Goeldner *et al.*, 2000). Tal y como lo describió Tribe (1997), gran parte de los estudios turísticos realizados en la academia ha tendido a cristalizarse alrededor de la aproximación interdisciplinaria de los negocios. Entre las áreas en las que se ha generado mayor literatura en investigación turística; Evans (2009) destaca las correspondientes a la administración, la mercadotecnia, los recursos humanos o la dirección estratégica. En contraste, otras áreas funcionales como la contabilidad, las finanzas y las operaciones no han recibido la misma atención de la comunidad académica en turismo, ya sea por ser muy genéricas o bien muy particulares a ciertos contextos de la industria (*Ibid.*).

Las investigaciones en las líneas de administración y mercadotecnia en turismo y hospitalidad han estado fundamentadas en las teorías de la administración y mercadotecnia en general, originadas en las escuelas de negocios de universidades estadounidenses y europeas hace varias décadas. Sin embargo, a pesar de que el objetivo de la investigación en turismo es la formación de un cuerpo de conocimiento científico (Jafari, 1990), tal parece que la investigación en administración y mercadotecnia turística que se publica en México no está contribuyendo significativamente a la explicación teórica de los fenómenos estudiados. Por ejemplo, de acuerdo con el trabajo de diagnóstico conducido por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) acerca del estado de la investigación turística en México, se sabe que debido a que su actividad "prácticamente está concentrada en la investigación aplicada, la investigación de tipo básica es muy escasamente trabajada, lo que impide avanzar en la construcción de marcos conceptuales propios" (Cestur, 2007:72).

De esta forma se vislumbra como necesario impulsar el desarrollo de trabajos de investigación en administración y mercadotecnia en turismo que contribuyan a la construcción teórica, pues este tipo de aportaciones son de las más escasas en las principales instituciones de educación superior donde se realiza investigación turística en México (*Ibid*.). Si bien es cierto que los productos derivados de los proyectos de investigación pueden tener diversos propósitos, también es sabido que son los trabajos con claras aportaciones a la teoría los más aceptados por los árbitros y editores de revistas de prestigio (Hambrick, 2007; Ladik y Stewart, 2008). Para obtener un panorama actualizado y posterior al descrito por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur), se consideró pertinente valorar algunos de los productos de investigación en el área de la administración y mercadotecnia turística generados en México recientemente.

Sin pretender llevar a cabo una extensión o réplica del estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Económicas (UNAM; Cestur, 2007), se procedió a revisar los trabajos sobre administración y mercadotecnia en turismo publicados en los últimos cinco años en algunos de los medios de difusión académica especializados en turismo en México. De los títulos listados en los portales en línea de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y de la Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT), se seleccionaron las revistas *El periplo sustentable* y *Teoría y praxis,* identificadas como las únicas publicadas en México que se enfocan en la investigación turística. El análisis se limitó a fuentes que contaran con una publicación periódica, constante y regular sobre el tema, dejando fuera otros productos académicos, como tesis de grado, libros y capítulos de libro.

En lo que toca a trabajos presentados en foros académicos, los dos congresos de investigación más importantes en México en materia de turismo son el Congreso de Investigación Turística de la Academia Mexicana de Investigación Turística, y el Congreso Nacional e Internacional de Investigación Turística organizado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal. Sin embargo, solo los trabajos correspondientes a las memorias de este último se incluyeron en el análisis, debido a su disponibilidad en medios electrónicos

A partir de la revisión de los trabajos publicados de 2008 a 2012 en las revistas y memorias ya mencionadas, se identificaron aquéllos cuyos temas centrales guardan relación con la mercadotecnia, la comercialización, el comportamiento del consumidor y la administración, gestión, u operación en empresas o destinos turísticos. Posteriormente, se examinaron dichos trabajos para determinar si éstos fueron conceptuales, empíricos, y si contaron con prueba de hipótesis en su metodología, y se procedió a clasificarlos en tres categorías: conceptuales o con propuestas, no empíricos (CPNE), empíricos sin prueba de hipótesis (ESPH), y empíricos con pruebas de hipótesis (ECPH). El número de publicaciones examinadas es similar al empleado en estudios como el de Dann *et al.*, (1988), y el periodo de cinco años es también adoptado por varios autores (Bolkan *et al.*, 2012; Conroy *et al.*, 1995; Weed, 2006).

El análisis reveló que son escasas las investigaciones que se proponen poner a prueba teorías y modelos para aumentar el cuerpo teórico y conocimiento científico en la disciplina. Como se puede apreciar en el Cuadro 1, entre 17 y 30% de los trabajos consistieron en investigaciones con elaboración o propuestas conceptuales, sin haber llevado a cabo algún análisis de tipo empírico. Por otro lado, de 63 a 83% de las investigaciones incluyeron análisis de datos cualitativos o cuantitativos, con resultados generalmente descriptivos y con aplicación a casos concretos, aunque sin trabajar con hipótesis de investigación. Finalmente, no más de 7% de los trabajos se avocaron a desarrollar hipótesis a partir de la literatura en la disciplina para someterlas a pruebas y análisis de carácter empírico, con implicaciones teórico-conceptuales derivadas de los resultados obtenidos.

Si bien es crucial que el conocimiento generado en las universidades resulte relevante para la práctica en administración de empresas y con aplicación en los negocios (Jaworski, 2011), conviene que los académicos no dejen de dedicarse a la investigación básica y al trabajo teórico. Además del impacto que tiene el fortalecimiento de la docencia y la búsqueda de soluciones a problemas prácticos, la investigación en turismo y hospitalidad tiene como propósito fundamental el generar conocimiento para explicar y comprender los fenómenos que ocurren dentro

Cuadro 1. Trabajos en las áreas de administración y mercadotecnia turística publicados en revistas y memorias de congresos en México (2008-2012)

	El periplo sustentable				*Teoría y praxis*				Congreso CESTUR/SECTUR			
AÑO	CPNE	ESPH	ECPH	TOTAL	CPNE	ESPH	ECPH	TOTAL	CPNE	ESPH	ECPH	TOTAL
2012	0	6	0	6	1	4	0	5	3	4	0	7
2011	1	2	0	3	2	2	0	4	6	18	1	25
2010	1	1	0	2	0	7	0	7	7	9	4	20
2009	0	1	0	1	0	1	0	1	3	3	0	6
2008	2	2	1	5	1	5	0	6	3	13	0	16
Total (%)	4 (24%)	12 (71%)	1 (5%)	17 (100%)	4 (17%)	19 (83%)	0 (0%)	23 (100%)	22 (30%)	47 (63%)	5 (7%)	74 (100%)

Fuente: elaboración propia.

CPNE = conceptuales o con propuestas, no empíricos; ESPH = empíricos sin prueba de hipótesis; ECPH = empíricos con pruebas de hipótesis; TOTAL = total de trabajos en administración o mercadotecnia turística publicados en ese año.

del campo de estudio (Altinay y Paraskevas, 2008). Por ejemplo, siendo la administración y la mercadotecnia disciplinas a través de las cuales se puede estudiar una gran variedad de fenómenos turísticos (Jafari y Ritchie, 1981), es importante que los modelos y teorías elaborados en dichas disciplinas sean sometidos a prueba en el contexto de la industria turística y de la hospitalidad. Una de las maneras de hacer contribuciones sólidas a la teoría es investigar los límites y fronteras de dichos modelos en función de cambios cualitativamente diferentes en diversos escenarios (Whetten, 1989), como podrían ser los del contexto del turismo.

Sin embargo, es evidente que gran parte de las investigaciones en turismo publicadas en México recientemente se han concentrado en estudios de campo para abordar problemas prácticos en la industria y sociedad. Muchos de los trabajos referidos en el Cuadro 1 corresponden a estudios de viabilidad de productos turísticos o propuestas de planes y programas de desarrollo turístico a nivel local con énfasis en la gestión del destino. Si bien es cierto que existe una serie de problemas económicos, socioculturales y ambientales ligados al desarrollo del turismo en México, y que es necesario estudiarlos para encontrar soluciones (Hiernaux, 2000), no hay que olvidar que una parte fundamental del trabajo de investigación consiste en la propuesta de modelos teóricos que permitan entender y explicar los fenómenos de interés (Kerlinger y Lee, 2000).

Los estudios en administración y mercadotecnia turística que se limitan a propuestas de solución para algún problema práctico pero sin presentar implicaciones teóricas, poco o nada aportarán al fortalecimiento y extensión del conocimiento científico en este campo de estudio. En cambio, los trabajos con procesos de verificación y teorización como los referidos por Castillo (2000) pueden orientarse a proponer y evaluar planteamientos teóricos, sometiendo a prueba las hipótesis correspondientes en algún contexto empírico específico. Este proceso deductivo-inductivo es integral, pues "en la medida en que se parte de una cierta información, datos o hechos se requiere confrontar con su contraparte para obtener una mayor riqueza en los análisis, planteamientos y reflexiones" (*Ibid*.:235). Lo anterior permite proporcionar un sustento lógico para vincular los resultados empíricos con implicaciones teóricas que contribuyan a la explicación y comprensión abstracta de fenómenos en administración y mercadotecnia turística.

Así, en lo que resta del trabajo, se han procurado clarificar algunos aspectos relevantes para la investigación en mercadotecnia y administración en el campo del turismo, con el fin de facilitar la comprensión de los distintos propósitos de la investigación, sus métodos y sus criterios de evaluación. A continuación se describen los ámbitos de la investigación en administración y mercadotecnia turística en los cuales se enmarcan los trabajos empíricos que atienden problemas prácticos, así como los que contribuyen a un mayor desarrollo teórico-conceptual en la disciplina. Además, se aborda la importancia de distinguir entre el contexto del descubrimiento y el contexto de la justificación de la ciencia. Posteriormente, se exponen los criterios que pueden servir como base para evaluar las contribuciones teóricas en los trabajos de investigación en administración y mercadotecnia turística.

Contribuciones a la teoría y la práctica en administración y mercadotecnia turística

La investigación en temas de administración y mercadotecnia turística puede organizarse en aquellos de tipo positivo y normativo, tanto en el ámbito correspondiente a las empresas turísticas como el que concierne a la esfera de dependencias de gobierno, organismos e instituciones con actividades relacionadas con la gestión de destinos turísticos. De forma similar a la dicotomía positiva/normativa en mercadotecnia que describe Hunt (1976) y las posturas teórico-descriptiva y técnico-prescriptiva en administración que discute González Damián (2000), es posible ubicar los tipos de investigación turística en estas disciplinas de acuerdo con lo mostrado en el Cuadro 2. En tal ilustración se establecen cuatro cuadran-

tes en los que se enmarcan los tipos de proyectos y trabajos en administración y mercadotecnia turística. Las investigaciones pueden clasificarse de acuerdo con el tipo de organización en que se llevan a cabo o se refieren las actividades administrativas y de mercadotecnia bajo estudio, ya sean negocios o empresas turísticas, o bien dependencias, organismos e instituciones involucradas en la gestión de destinos. Al mismo tiempo, las investigaciones pueden corresponder a aquellas cuyo objetivo central es *positivo* (la descripción, explicación y comprensión de los fenómenos) y contribuyen a la construcción teórica, o bien las que tienen un objetivo *normativo* (la prescripción y recomendación de cursos de acción) con modelos para la toma de decisiones por parte de las organizaciones mencionadas.

Como se puede apreciar en el Cuadro 2, las investigaciones que hacen aportaciones a las teorías ya existentes, o bien que tienen como finalidad la generación de nuevos planteamientos teóricos, son los que se ubican en los cuadrantes I y III del ámbito positivo, los cuales contribuyen a sentar las bases del conocimiento científico. Esto debido a que es por medio de la construcción teórica como se logra saber "cómo son" los fenómenos bajo estudio o investigación. De acuerdo con Rosenberg (2012:116, traducción del autor), a través de las teorías es posible entender las generalizaciones incorporadas a un pequeño número de procesos sobre los que tenemos interés, pues lo que hace científica a una explicación es el efecto de unificación que tiene, ya que puede "agrupar una diversidad de fenóme-

Cuadro 2. Ámbitos de la investigación en administración y mercadotecnia turística

	Ámbito positivo	Ámbito normativo
Empresas	I.- Descripción, explicación y comprensión sobre cómo son las actividades administrativas y de mercadotecnia en las empresas turísticas, así como otros fenómenos relacionados con dichas actividades.	II.- Prescripción sobre cómo deben las empresas turísticas tomar decisiones sobre sus actividades administrativas y de mercadotecnia, así como otros aspectos relacionados con dichas actividades.
Dependencias, organismos, e instituciones	III.- Descripción, explicación y comprensión sobre cómo son las actividades para la gestión de destinos turísticos en dependencias, organismos, e instituciones, así como otros fenómenos relacionados con dicha gestión	IV.- Prescripción sobre cómo deben las dependencias, organismos, e instituciones tomar decisiones sobre las actividades para la gestión de destinos turísticos, así como otros aspectos relacionados con dicha gestión.

Fuente: elaboración propia; basado en González Damián, 2000 y Hunt, 1976.

nos bajo un número reducido de supuestos fundamentales". Por ejemplo, lo que permitió que las leyes de Newton constituyeran una teoría fue el hecho de que lograron articularse "en conjunto para explicar una amplia variedad de diversos fenómenos" en el campo de la física (*Ibid*.:121).

Para esto, es importante que en la investigación realizada en las ciencias económico-administrativas vinculadas al turismo se logre avanzar en someter a prueba las hipótesis de investigación, pues es lo que permite sustentar modelos y planteamientos teóricos que expliquen los fenómenos estudiados. Por medio de la corroboración de hipótesis y generalizaciones en forma consistente, es posible llevar a cabo análisis cuantitativos con muestras suficientemente amplias, como en los trabajos conocidos como "meta análisis" (Lehman, 1994). De esta manera, tales generalizaciones pueden llegar a alcanzar un nivel más alto de abstracción, para eventualmente convertirse en leyes de tendencia y probabilísticas. Estas últimas establecen distribuciones de probabilidad con distintos valores, aunque no llegan a tener el estatus de leyes deterministas como para predecir con total exactitud las magnitudes de los mismos (Carnap, 1995). Sin embargo, dichas leyes estadísticas son el más alto nivel de extensión y universalidad en el que han logrado avanzar las generalizaciones en las ciencias sociales, a diferencia de lo que sucede en las llamadas "ciencias duras", como la física, donde sí se han alcanzado leyes de tipo determinista. De esta forma, es posible contribuir a la construcción de teorías que "son generales, aplican a muchos fenómenos y a mucha gente en muchos lugares", mientras que "una relación específica, por supuesto, es menos ampliamente aplicable" (Kerlinger y Lee, 2000:13, traducción del autor).

Lo anterior no significa que las investigaciones en administración y mercadotecnia turística tengan únicamente fines y propósitos de construcción teórica, ni que se deba prescindir de la investigación aplicada localizada en los cuadrantes II y IV del ámbito normativo en el Cuadro 2. A través de este tipo de estudios, realizados a veces con una orientación de consultoría, es como se puede saber "cómo deben" tomarse decisiones en función de los resultados deseados y de los objetivos a lograr. Esta cuestión no debe verse como una división irreconciliable entre lo teórico y lo práctico, ya que la generación de teorías que fortalezcan el cuerpo de conocimiento no impide eventualmente tender puentes con otros propósitos y fines más prácticos en la industria (Jafari, 1990). Más bien, ambos enfoques de investigación son complementarios, pues "tanto los practicantes como los teóricos necesitan una comprensión clara de las reglas de la construcción de teorías" (Bacharach, 1989: 513, traducción del autor).

Al respecto, un caso ilustrativo y frecuentemente citado es el de la medicina, la cual si bien tiene un enfoque práctico fundamental orientado a resolver

problemas de salud en la sociedad, está sustentada en los cimientos de la investigación básica realizada originalmente en la biología, por ejemplo. De acuerdo con Calder y Tybout (1999:59, traducción del autor) este escenario bien podría aplicar a las ciencias económico-administrativas, en las cuales "las explicaciones teóricas sirven como base para resolver problemas del mundo real y representan el enfoque apropiado para la educación" que se ofrece en las universidades. Sin embargo, el solo hecho de realizar investigaciones empíricas con trabajo de campo o análisis cuantitativos en relación con algún problema práctico, no significa que se estén haciendo contribuciones teóricas en una disciplina. Es importante, por lo tanto, reconocer los distintos contextos existentes en la investigación científica.

La distinción entre el contexto del descubrimiento y el contexto de la justificación

Entre los trabajos referidos en el Cuadro 1 es posible advertir que una buena parte fue resultado de investigaciones documentales y cualitativas, limitadas a proporcionar resúmenes, descripciones o propuestas no derivadas de procedimientos científicos más rigurosos. Si bien la ciencia ha sido definida como el cuerpo de conocimientos obtenidos por medio de métodos de observación (Fischer, 1979), no todos los trabajos académicos que reportan resultados basados en la observación pueden ser considerados científicos.

Algunos trabajos de investigación en ciencias sociales, incluyendo en turismo, se basan en paradigmas filosóficos como el crítico, el interpretativo, el fenomenológico o el constructivista (LeCompte y Schensul, 1999). Si bien estas filosofías de investigación son valiosas para proyectos que buscan una aproximación inicial a fenómenos sobre los cuales hay pocos antecedentes teóricos, no conducen por sí solas a la generalización de hallazgos sobre los fenómenos estudiados (Altinay y Paraskevas, 2008). En todo caso, cuando ya existe cierto grado de desarrollo teórico en alguna área de interés, la investigación bajo estos paradigmas también puede ser útil para contextualizar o proponer ajustes a las teorías existentes, pero no para "confirmarlas" o "falsificarlas" (Murray, 2012). Para poder considerar los productos de investigación como científicos, es necesario que la investigación no se limite a estos paradigmas y se complemente con otros enfoques.

Siguiendo a Poincaré acerca de las características que tienen las contribuciones teóricas al conocimiento, Whetten (1989) ha subrayado que la ciencia está constituida por una serie de relaciones causales entre conceptos y *constructos*

reflejados en teorías, y no solo por la identificación o descripción aislada de los mismos. En este sentido, para que las contribuciones teóricas sean consideradas como tales, deben estar "basadas en evidencia convincente", ser derivadas empíricamente y comparables "con los datos acumulados de numerosos estudios" previos (*Ibid*.:492). Es decir, el establecimiento de relaciones causales entre *constructos* en las ciencias económico-administrativas en turismo, así como su eventual generalización a través de leyes o enunciados similares (*lawlike statements*), solo se puede conseguir en el contexto en el que éstas sean evaluadas cuantitativamente. Así, será factible lograr la explicación de fenómenos turísticos a partir de marcos conceptuales y metodológicos sólidos y rigurosos (Rodríguez Woog, 1989).

Popper, Reichenbach y otros filósofos de la ciencia sostienen que los procedimientos de los investigadores al desarrollar su trabajo se enmarcan en los contextos del descubrimiento y de la justificación (Ladyman, 2002; O'Hear, 1989; Yadav, 2010; Figura 1). El contexto del descubrimiento es donde se localizan los procedimientos para hallar indicios o detectar "rutas" que posteriormente lleven al desarrollo y propuesta de hipótesis, leyes y teorías. Por ejemplo, por medio de los enfoques críticos, interpretativos, fenomenológicos o constructivistas, es posible reconocer metáforas o encaminar planteamientos derivados de la observación de fenómenos en el campo del turismo y la hospitalidad. Sin embargo, dichos planteamientos y propuestas son precientíficos, pues no han sido sujetos a

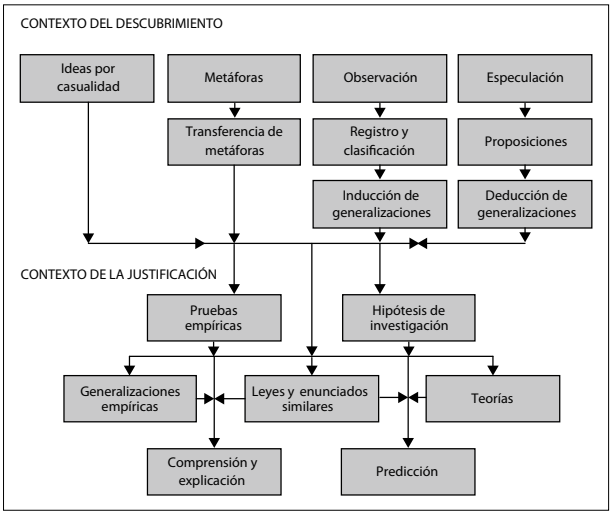


Figura 1. Contextos del descubrimiento y de la justificación.

Fuente: adaptado de Hunt, 2010.

procedimientos que permitan elevar su categoría a rangos o niveles de extensión y generalización mayores.

Es en el contexto de la justificación donde se localizan los procedimientos y criterios para aceptar o no el conocimiento como científico, donde se incluyen las pruebas de hipótesis, la evidencia empírica, las generalizaciones, leyes y teorías, así como la eventual comprensión, explicación y predicción de fenómenos cuyo estudio inició en el contexto del descubrimiento. Para ello, es indispensable el uso de hipótesis con términos cuya operacionalización corresponda a los *constructos* del fenómeno de interés, para ser analizados bajo modelos inductivos-estadísticos, a modo de generar explicaciones probabilísticas (Carnap, 1995; O'Hear, 1989; Rosenberg, 2012). Esto no significa que se tenga que "copiar el criterio epistémico de *exactitud, medida y univocidad* de las ciencias exactas" de una manera idéntica y absoluta (Arias y Castillo, 2011:20),[2] pero sí que se busque un grado de generalización de las contribuciones surgidas de la investigación turística para una mayor comprensión y explicación de los fenómenos. Esto puede lograrse, por ejemplo, en el marco de filosofías como el realismo científico, el cual sostiene que las teorías pueden corresponder o no con la realidad, a partir del éxito o fracaso de las pruebas empíricas. El realismo científico, "descrito como un punto intermedio entre el realismo y el relativismo," utiliza tanto técnicas cuantitativas como cualitativas (Jennings, 2008: 674, traducción del autor). Así, las teorías emanadas de la investigación científica (concretamente del contexto de la justificación) pueden proporcionar conocimiento tanto de fenómenos físicos y tangibles como de los no observables e intangibles (Ladyman, 2002; O'Hear, 1989; Okasha, 2002), característicos estos últimos de las ciencias sociales.

En relación con lo anterior, si bien las ciencias sociales emplean distintas técnicas de investigación de tipo tanto cuantitativo como cualitativo, la unidad del método científico establece que las distintas disciplinas demuestren y sustenten sus hallazgos de la misma manera, a saber, permitiendo el escrutinio y la verificación intersubjetiva (Kerlinger y Lee, 2000). Sin embargo, esto no sucede con algunos estudios en las ciencias sociales que basan sus conclusiones únicamente en la interpretación subjetiva, la especulación, la intuición, o la empatía establecida en el curso de la investigación, limitándose al contexto del descubrimiento. Para que dichos trabajos puedan ubicarse en el contexto de la justificación, sus hallazgos deben ser sometidos a réplicas, pruebas o experimentos 'observacionales' por otros pares investigadores. Según Hempel (1969:191, traducción del autor), "el que una hipótesis a la que se ha arribado sea 'factualmente' sólida debe de ser

[2] Cursivas originales.

determinado en base a evidencia objetiva: el sentido de empatía del investigador es lógicamente irrelevante".

Por ello es importante que los trabajos no se limiten al uso de técnicas cualitativas, y que los programas de investigación eventualmente prosigan con las pruebas de hipótesis que permitan obtener conclusiones con mayor grado de extensión y generalización. En este sentido, al referirse a la naturaleza de la construcción teórica en disciplinas de las ciencias sociales como el turismo, Gray (1984:286, traducción del autor) resalta que "las observaciones y generalizaciones empíricas son la materia prima para la formulación de la red o complejidad de conceptos abstractos que forman la base de la teoría deductiva". Por lo tanto, es crucial conocer los criterios a tener en cuenta para valorar las contribuciones teóricas en una ciencia o disciplina.

Criterios para las contribuciones teóricas

Para determinar si un planteamiento o propuesta derivados de un trabajo de investigación constituyen una contribución a la construcción teórica en una disciplina, es necesario evaluarla de acuerdo con criterios establecidos. Como lo han señalado Sutton y Staw (1995), en las ciencias sociales el simple uso de referencias bibliográficas, datos, variables, diagramas e hipótesis no significa que los trabajos representen aportaciones teóricas. Por lo tanto, de acuerdo con autores como Bacharach (1989), Vásquez y Hinck (2005), o Hunt (2010), es necesario seguir los siguientes criterios para evaluar las propuestas teóricas: sostenibilidad *contrafactual*, utilidad, condicionalidad generalizada y comprobabilidad empírica.

La sostenibilidad *contrafactual* se refiere a que las generalizaciones y enunciados en la teoría no sean generalizaciones accidentales, con premisas *contrafactuales* (es decir, falsas) al condicionarlas y compararlas con lo que podría o habría pasado bajo diferentes circunstancias. Dichas aseveraciones deben contener necesidad nómica, consistencia lógica interna y estar libres de definiciones circulares o tautologías. Respecto a la utilidad, ésta tiene que ver con que los postulados teóricos estén sistemáticamente integrados al cuerpo de conocimiento existente en la ciencia o disciplina correspondiente. Por otro lado, la condicionalidad generalizada establece que los enunciados, declaraciones o aseveraciones propuestos en la teoría se expresen en forma de relaciones del tipo "si X… entonces Y", como comúnmente se redactan las hipótesis. De esta manera, las leyes y principios que eventualmente puedan emerger de la corroboración de las hipótesis podrán establecer la existencia de relaciones causa-efecto entre los *constructos* en la teoría.

Finalmente, los enunciados y declaraciones en una teoría deben tener contenido empírico sujeto a la observación y medición tanto manifiestas como latentes, lo que permitirá someter los planteamientos a pruebas de hipótesis.

La valoración basada en estos criterios es indispensable para distinguir las contribuciones que verdaderamente constituyen una aportación teórica al conocimiento en la administración y mercadotecnia turística. Esto debido a que, como lo reflexiona Gómez Nieves (2008:344), "gran parte de la teoría del turismo es una serie de ideas un poco verdes o inmaduras que poco ayudan a comprender el mundo turístico en su auténtica dimensión, sino que más bien –en ciertos casos– distorsionan la realidad". Así, incluso aquellos trabajos que aseveran hacer aportaciones teóricas en administración y mercadotecnia turística deben ser examinados para determinar el verdadero alcance de dicha aseveración. De otra forma, cualquier ensayo analítico, descriptivo o anecdótico que asevere representar un avance teórico-conceptual podría ser considerado como tal sin necesariamente cumplir las características señaladas.

Consideraciones finales

El análisis de los trabajos publicados recientemente en algunos de los medios de difusión académica en México revela que se ha privilegiado de forma marcada la investigación con un sentido práctico por encima de las aportaciones teóricas sólidas. Sin embargo, cabe resaltar que la revisión aquí realizada no constituyó un ejercicio exhaustivo, pues solo correspondió a los últimos cinco años y no se incluyeron publicaciones como libros, capítulos de libro, revistas académicas no especializadas en turismo o memorias de congresos organizados individualmente por universidades. Además, tampoco se valoraron los trabajos difundidos en revistas extranjeras, ya sea bajo la autoría de investigadores mexicanos o de investigadores extranjeros adscritos a instituciones mexicanas. No obstante, los resultados presentados en el Cuadro 1 permiten apreciar que la mayoría de los trabajos publicados recientemente en tres de los más importantes referentes de la investigación turística en México se concentra principalmente en dos tipos. Por un lado, están los productos de investigación prácticos o aplicados, correspondientes al ámbito normativo y sin implicaciones teóricas. Por otra parte, se encuentran también los trabajos conceptuales dentro del ámbito positivo, los cuales tuvieron el propósito de abordar aspectos teóricos de los fenómenos de interés, pero que se mantuvieron principalmente en el contexto del descubrimiento de la ciencia. En cambio, son escasas las investigaciones que, ubicadas en el ámbito positivo

y en el contexto de la justificación, buscan someter a prueba las hipótesis de investigación vinculadas a planteamientos teóricos para aumentar su nivel de extensión y generalización. Por lo tanto, es menester que la producción académica de investigadores en administración y mercadotecnia turística en México se fortalezca en cuanto a la construcción y validación de teorías, siguiendo los criterios ya descritos.

En consonancia con lo señalado por Picazo y Moreno (2013), es necesario potenciar el tratamiento científico de los trabajos en turismo que se publican en México, a través de una investigación fundamentada en teorías, más allá de estudios de naturaleza descriptiva. Esto no quiere decir que se deba subestimar los trabajos meramente conceptuales o aplicados, los cuales pueden tener un gran valor e impacto. Por ejemplo, hay trabajos enteramente conceptuales que dan direccionamiento a un campo o disciplina, tal y como el realizado por Vargo y Lusch (2004) acerca de la lógica dominante de servicios en mercadotecnia, por citar un caso que ha detonado una serie de desarrollos teóricos y prácticos posteriores. Los artículos conceptuales que sirven como brújula para posicionar avances teóricos, aún sin basarse necesariamente en datos empíricos, pueden ser ampliamente reconocidos y valorados en la administración y otras ciencias sociales (Yadav, 2010). Además, el ceñirse permanentemente y de forma rígida a un solo formato o tipo de producción intelectual podría inhibir la creatividad y perspicacia que permiten avanzar en el desarrollo de nuevas teorías en ciencias sociales y administrativas (Bacharach, 1989).

Finalmente, la investigación académica implica también atender problemas cotidianos en la sociedad, buscando aportar soluciones a fenómenos negativos derivados del turismo. De acuerdo con Luciano *et al.* (2002:200) "se hace cada vez más evidente que, a menos que se establezcan prácticas de gestión responsables y participativas, la actividad turística puede degradar las mismas bases sobre las que reposa su prosperidad". Esto se puede lograr a través de un enfoque científico en la investigación, orientado a la generación y aplicación de modelos normativos para la toma de decisiones en el ámbito turístico público y privado. Aunque la visión heurística de la ciencia está estrechamente ligada a la solución de problemas, también lo está a la explicación de los fenómenos a través del establecimiento de generalizaciones y teorías (Kerlinger y Lee, 2000). Como lo señala McKercher (2005), al igual que en otras disciplinas, la comunidad académica en turismo tiene la obligación de difundir sus contribuciones intelectuales a través de los medios apropiados, pues el campo de estudio será tan fuerte como lo sea el conjunto de sus publicaciones.

Capítulo 3. Tipologías de destinos para el estudio del turismo religioso. El caso de México

Rogelio Martínez Cárdenas
Universidad de Guadalajara

María del Carmen Mínguez García
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

La actividad turística asociada a la religión tiene una larga tradición y su origen se remonta a los hechos narrados en el libro *Ve-eleh shemoth*, o libro del É*xodo*, donde se cuenta la salida del pueblo judío del reino de Egipto guiados por Abraham, en busca de la tierra prometida por Yahveh (Martínez Cárdenas, 2012). Una búsqueda del paraíso, reflejada en distintos textos sagrados, que se repite en multitud de sociedades y que es, actualmente, entendida como un rito que da paso a una vida comunitaria (Rivière, 1992), creando una identidad colectiva y estableciendo una jerarquización social (López, 1996).

El conocimiento de lugares sagrados en busca de la cercanía con la divinidad, el perdón o la sanación, ha generado millones de desplazamientos a lo largo de la historia. En los últimos años se han originado más de 300 millones de traslados por motivos religiosos (20% del total), que posicionan a esta tipología entre las más frecuentes e importantes (Lanquar, 2007) y con un beneficio económico estimado en más de 18 mil millones de dólares, según la Asociación Mundial de Turismo Religioso.

Los viajes de este tipo son muy variados y muestran cada vez más los rasgos característicos del turismo tradicional, en cuanto al comportamiento y a la demanda de servicios, muchos de los cuales son ofrecidos por prestadores turísticos (Martínez Cárdenas, 2012). Además, cada vez es más frecuente que la motivación espiritual no sea la única que genera el desplazamiento; si bien puede ser la principal, se comparte con otras, como el deseo de cultivarse o de entrar en

contacto con la naturaleza, tendencia muy habitual en otras tipologías de desplazamientos que dejan de tener una única motivación.

Actualmente, diversos países latinoamericanos están viviendo un fenómeno de surgimiento de destinos religiosos[3] que conllevan una aceptación de la actividad turística por parte de la comunidad, quien ha comprobado de otras experiencias ya consolidadas que los bienes religiosos son susceptibles de generar importantes ingresos, llegando en ocasiones a convertirse en productos turísticos. En el caso concreto de México, 34 millones de personas se desplazan anualmente a tan solo once santuarios o lugares de romería[4] movidos por una histórica tradición de peregrinación que se remota a los mexicas y su viaje en busca de la tierra prometida (Martínez Cárdenas, 2009).

En este contexto, es importante establecer tipologías de destinos de turismo religioso con una finalidad teórica y práctica. Por un lado, porque resulta esencial determinar un marco conceptual homogéneo para el desarrollo de las investigaciones, todavía incipientes, que se están realizando con óptica turística en los lugares de tradición religiosa; y por otro, porque ayuda a reconocer las diferentes etapas de desarrollo por las que pasan los destinos y los productos turísticos. Así, se generan nuevos aportes a partir de los realizados por Víctor Ambrosio (2010) y Valene L. Smith (1992a), que son clave en la investigación del turismo religioso.[5]

Este trabajo tiene por objeto desarrollar un modelo de análisis de destinos turísticos que permita establecer una tipología que pueda ser aplicada en diferentes países. Dicho modelo se plantea a partir de la oferta que configura los lugares y del uso que de ellos hace la demanda, sin que ésta sea analizada de forma específica, debido a que se encuentra sujeta a múltiples variables, algunas de ellas externas al destino. Para el desarrollo metodológico del modelo se han considerado tres variables. La primera hace referencia a las motivaciones que presentan

[3] Se emplean indistintamente los términos turismo religioso y turismo espiritual, no porque se traten de sinónimos, sino porque abundan las referencias a ambos. El concepto de turista espiritual se ha incorporado recientemente en el lenguaje turístico mexicano y hace referencia a quienes "buscan en sus desplazamientos además de aspecto de recreo, placer o culturales, conectar su mente y espíritu a través de la práctica de rituales de carácter místico" (Martínez Cárdenas, 2009:13).

[4] Éstos son: las basílicas de Santa María de Guadalupe, Nuestra Señora de San Juan de los Lagos y Nuestra Señora de Zapopan, y los santuarios de Cristo Rey, Santo Toribio Romo, Virgen de Talpa, Santo Niño de Atocha (Plateros), Santo Niño Doctor de Tepeaca, Nuestra Señora de Juquila, Señor de Chalma y La Luz del Mundo.

[5] El trabajo de Valene L. Smith ha sido medular en los estudios de antropología del turismo, y esencial en los estudios realizados por Cánoves y Aulet, entre otros.

los visitantes para acudir al sitio, las cuales están directamente relacionadas con las características del destino. La segunda se centra en las actividades, entendidas como la oferta de posibilidades de consumo que, en la actualidad, pueden realizar los visitantes en el destino. La tercera y última hace referencia a los lugares de marcado valor místico, en virtud del resguardo de una imagen o de considerarse sagrados, y a los que pueden acceder actualmente los visitantes. En definitiva, los lugares serían los atractivos turísticos de cada destino. Esta metodología se puede aplicar a diferentes espacios y en distintos momentos, siendo diferentes los resultados a medida que se acondicionen los destinos y cambien sus estrategias de gestión. Además, debe ser entendida como el punto de partida de una modelización a la que hay que añadir otros criterios, como las políticas turísticas o la planificación, la gestión, la promoción y la comercialización de los destinos.

Peregrinaciones como turismo religioso

En las últimas décadas, el turismo religioso y espiritual está siendo objeto de importantes investigaciones realizadas mayoritariamente desde la sociología, la antropología y, más recientemente, la geografía. Estas investigaciones se han centrado esencialmente en la elaboración de estudios de caso o en la diferenciación entre turistas y peregrinos; una separación entre ambos conceptos basada exclusivamente en la motivación que mueve al viaje, pero no en sus necesidades, uso del espacio o demanda de servicios. Así, se considera peregrino a aquella persona que se desplaza con la creencia de que existe un lugar donde habita una divinidad que puede hacer realidad sus deseos y solucionar sus problemas (Morinis, 1992; Ambrosio, 2010), mientras que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), es turista quien se desplaza entre un día y cuatro meses, por motivos de ocio, trabajo o salud.

Precisamente, la búsqueda de la divinidad es la especificidad que lleva a que muchos de los investigadores, como Preston (1992), Plaffenberger (1983) o Parellada (2009), no hayan considerado esta fórmula como parte de la actividad turística, justificando que la peregrinación no obedece a causas de ocio, entendiendo que el turismo se debe exclusivamente a esta razón. Por el contrario, la mayoría de los autores, como Smith (1992a y b), Turner (1973), Brandon (1970), Crim (1981), Sykes (1982), Timothy y Olsen (2006), Cohen (1979, 1992, 2005), MacCannell (1973) y Urry (2002), considera que la peregrinación es parte esencial del turismo religioso:

> Definición #1: El viaje a un lugar sagrado como acto de devoción religiosa (Sykes 1982:776). Definición #2: La peregrinación implica tres factores: un lugar santo; la atracción individual o grupal por este lugar; un objetivo específico, p.e. obtener alguna ventaja espiritual o material (Brandon 1970:501). Definición #3: El término peregrinación es usado en al menos tres sentidos. El primero de ellos "la peregrinación interior" o el "viaje del alma" en una vida de crecimiento desde la infancia espiritual a la madurez. El segundo, la peregrinación literal a algún lugar sagrado como un paradigma de la intención religiosa en sí misma. Este viaje puede ser llamado "el misticismo extravertido" (Turner, 1973). Por último, el paseo hasta el santuario local de cada uno es una peregrinación en miniatura en la medida en que provoca, aunque a menor escala, el tipo de transición, crecimiento o experiencia de la nueva y sagrada comunidad que ofrece la peregrinación en general (Crim, 1981:569, en Stoddard, 1997:43).

Se reconoce así, de acuerdo con los planteamientos de Cohen que clasifica las experiencias turísticas en cinco tipologías o subgrupos, que existen distintos tipos de turistas, que van desde los denominados "recreacionales", que buscan durante sus viajes exclusivamente entretenimiento y diversión (Cohen, 1979), hasta los "experienciales", que pretenden encontrar sentido a su vida a través de los viajes (Cohen, 2005).

En este contexto, el turismo religioso es entendido como una modalidad más de turismo, que presenta particularidades propias, independientemente de su carácter ocioso o no. Una inclusión que también se justifica en el turismo de negocios o en el de salud, donde el ocio tampoco está presente. Precisamente, para los autores anteriormente citados, el turismo religioso presenta una gran diversidad de características relacionadas con un enorme abanico de motivaciones, desde la puramente religiosa hasta la que contempla aspectos culturales, estableciendo además diferentes grados de participación. Así, se podría fijar una primera clasificación, que diferencia entre peregrinos, turistas seculares interesados en el patrimonio histórico y cultural de las religiones, y peregrinos que realizan turismo (Martínez Cárdenas, 2011) o, lo que es lo mismo, una graduación que va desde lo exclusivamente religioso hasta motivaciones en las que la religión es tangencial, o parte de un escenario de turismo secular (Smith, 1992a).

El tipo de viaje realizado y su repercusión en la creación de destinos no viene definido exclusivamente por la motivación, que es uno de los elementos a tener en cuenta, sin ser el único. De forma que aunque se acepta como válida la teoría presentada por Smith (1992a), se considera insuficiente por su carácter lineal y unidimensional, lo que plantea la necesidad de contemplar otros aspectos considerados

determinantes, como son las actividades realizadas y los espacios visitados, que en definitiva van a conformar el destino. Además, el modelo propuesto por Smith está centrado únicamente en el visitante, dejando de lado toda la influencia que puede ejercer el destino sobre la determinación de prolongar su estadía. Así, el sitio es un ente pasivo, cuya única función es la de contar con un santuario que le confiere un valor religioso pero no cultural, siendo este último inexistente en su propuesta. Sin embargo, hoy las ciudades-santuario en su mayoría se comportan como entes vivos que buscan desarrollar alternativas para alargar la estancia del visitante, para lo cual buscan ofrecer diferentes tipos de servicios, que van de lo religioso hasta lo recreativo, con lo que se inicia un movimiento de transición de la tradicional ciudad santuario a la ciudad turístico-religiosa.

Ambrosio (2010) plantea en su propuesta un modelo de desarrollo territorial que defiende la idea de que al crecer, la ciudad santuario no solo incorpora servicios turísticos para el visitante, sino que incluso se modifica el recinto sagrado para adecuarlo a la nueva demanda que arriba al lugar, ya sea mediante su 'musealización', o con la incorporación de actividades alternativas, con las que se pretende alargar la estancia en el destino (Millán *et al.*, 2010). Se incorpora como elemento activo el papel de la sociedad local, responsable de la adecuación del sitio para una función turística, con lo cual el santuario deja de ser únicamente destino del peregrino para convertirse en el centro sobre el cual gira el desarrollo urbano y económico de la población.

Ambos modelos son efectivos pero también limitados, pues tratan de manera aislada a dos elementos de un mismo fenómeno: el peregrino y la ciudad-santuario. La única relación que se plantea entre ellos está orientada a comprender las motivaciones que incitan al romero a emprender el camino que le llevará al santuario, o a explicar los procesos de desarrollo urbano y económico de una población receptora de peregrinos. Pero esto no es suficiente, puesto que el fenómeno del turismo religioso también implica la manera en que el peregrino se relaciona con el entorno del santuario.

Si consideramos que el turismo religioso está dado por las actividades que realizan los visitantes en la localidad donde se ubica el santuario, la motivación de arribo pasa a un segundo plano y cobra relevancia la motivación de estancia. De esta manera se establece una realidad tridimensional en la que intervienen la motivación, las actividades y los lugares, y cuya combinación da la caracterización del visitante, determinando si se trata de peregrinos, turistas seculares o turistas religiosos; al tiempo que define el estado actual del destino.

Así, se tienen en cuenta aspectos que contemplan todos los momentos y elementos que componen el viaje, el cual comienza con las motivaciones (es decir,

del lado de la demanda). Las actividades realizadas y los lugares visitados hacen referencia al destino, y aportan información sobre la oferta y su acondicionamiento para la visita.

La utilización de estas tres variables nos permite correlacionar la motivación de visita con el uso de los lugares y las actividades realizadas. Esto genera una gama de posibilidades, de manera que entre más cercana al destino esté la motivación del desplazamiento, es más factible que se trate de un peregrino. Por el contrario, cuanto más alejada resulte esta motivación, más se parecerá el desplazamiento al de un turista secular, identificado en algunos casos como turista cultural, aun cuando el patrimonio cultural no sea un elemento intrínseco de los destinos de turismo religioso. Esta asociación sucede en determinados lugares de Europa y América Latina, donde la Iglesia ha tenido un importante peso histórico, por lo que ha generado un patrimonio inmueble y mueble de gran relevancia histórico-artística, que actualmente resulta muy atractivo.

Esta evolución y graduación experimentada por los viajeros también se produce en los destinos, donde se observa la reciente transformación de algunos lugares de culto en lugares de peregrinación e incluso en espacios de visita turística a los que se desplazan turistas que, lejos de ser atraídos por motivos religiosos, lo están únicamente por ocio (Cánoves, 2006). Este proceso, que implica un cambio importante en la motivación y comportamiento de los viajeros, también afecta a los destinos, que modifican sus dinámicas sociales tradicionales y experimentan una evolución que no resulta homogénea a todos los sitios, lo que hace que presenten importantes diferencias entre sí. Ahí reside parte del interés de establecer una tipificación de destinos de turismo espiritual que sea aplicable al caso mexicano (Figura 1).

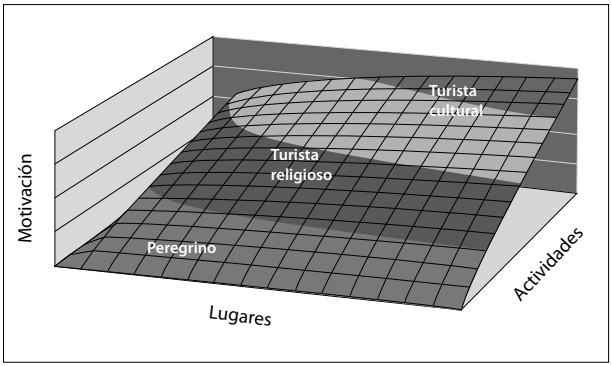


Figura 1. Posibilidades de caracterización del turista religioso.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Modelos de destinos de turismo religioso en México

La oferta de actividades y la diversidad de lugares –religiosos o no– que visitar en el destino, influyen de manera directa sobre la decisión de iniciar el viaje y de permanecer en el lugar por un tiempo determinado. De esta manera, los destinos adquieren un papel esencial en la organización y desarrollo del viaje, por lo que interesa conocerlos y tipificarlos en función de la atracción que generan, el volumen y tipo de público que atraen (peregrinos o turistas), las características de su oferta y su puesta en valor.

Si algo caracteriza a todos los destinos de turismo espiritual es que poseen un valor sagrado que radica en la creencia de la existencia de un poder sobrenatural, lo que les concede un carácter simbólico y supone un elemento esencial en la construcción de la identidad de las comunidades (Mínguez, 2013). Este valor da lugar al hecho religioso, y en ocasiones se manifiesta a través de elementos (imágenes, reliquias, etc.) o acciones (procesiones, autos de fe, etc.) declarados o incluidos en listas, nacionales o internacionales, que reconocen su valor histórico-artístico.[6] Precisamente, ese conjunto de bienes tangibles e intangibles forman el patrimonio religioso del lugar, algo que no tienen todos los destinos religiosos, y cuya presencia o ausencia resulta clave al establecer tipologías de destinos de turismo religioso. A partir de la combinación, con distintas intensidades, del patrimonio de carácter religioso y el patrimonio civil, se pueden identificar tres posibles modelos de destinos, a los que hay que añadir un cuarto compuesto para incluir a aquéllos que carecen de patrimonio entendido en términos histórico-artísticos, si bien las propias prácticas allí realizadas (consecuencia de la vivencia de la espiritualidad) se convierten en un importante patrimonio cultural.[7] Estos

[6] La lista del Patrimonio de la Humanidad de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) incluye 16 lugares en territorio mexicano. De ellos, tres son bienes de carácter religioso: los primeros monasterios del siglo XVI en las laderas de Popocatépetl (1994), las misiones franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro (2003) y la Villa Protectora de San Miguel el Grande y el Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco (2008). Hay que añadir que el patrimonio religioso ha sido esencial en la constitución de las ciudades coloniales mexicanas y, por lo tanto, ha sido determinante de la declaración de Patrimonio de la Humanidad del Centro histórico de la Ciudad de México y de Xochimilco (1987), el Centro histórico de Zacatecas (1993) y la Zona de monumentos históricos de Querétaro (1996).

[7] Se considera patrimonio cultural a: ciudades históricas, sitios sagrados naturales (con valor religioso para algunas culturas), paisajes culturales, patrimonio cultural subacuático, museos, patrimonio cultural móvil (pinturas, esculturas, grabados, etc.), artesanías, patrimonio documental y digital, patrimonio cinematográfico, tradiciones orales, idiomas, eventos festivos,

lugares pueden denominarse "lugares de retiro" o "lugares de oración", y se caracterizan por ser espacios de encuentro espiritual y oración. Generalmente, y acorde con la lógica del retiro, no forman parte del tejido urbano, lo que les aísla y reduce la oferta de servicios y actividades.

Un caso excepcional es el de la Iglesia del Dios Vivo, Columna y Apoyo de la Verdad de La Luz del Mundo, cuya sede internacional, situada en Guadalajara, es visita obligatoria para sus fieles y recibe cada año, con motivo de la Santa Convocación, más de 300 mil peregrinos de 40 países. Las dimensiones del hecho y la originalidad arquitectónica del templo están despertando gran curiosidad entre personas ajenas a este movimiento, lo que indica que posiblemente en muy pocos años pueda ser incluido en la categoría de ciudad turístico-religiosa, si este interés aumenta y se pone en valor como recurso turístico, lo cual significará la evolución del destino.

Ciudad-santuario

El primero de los modelos corresponde al de "ciudad-santuario", cuya característica principal se centra en el valor sagrado que el peregrino le atribuye a la localidad. Se trata de espacios carentes de valor histórico-artístico relevante, o en los que el hecho religioso vivo es más fuerte que el patrimonio. Todo su atractivo consiste en ser el albacea de un sitio u objeto al que se le atribuye un valor divino, de ahí que la práctica totalidad de sus visitantes tenga una motivación puramente religiosa y se identifique con la modalidad de peregrinos.

Estos lugares tienen un equipamiento turístico basado en dar servicio de hospedaje y alimentación y, en ocasiones, pueden contar con infraestructura comercial o incluso algunos atractivos culturales de orden religioso o paisajístico. Sin embargo, estos últimos son limitados en cantidad y carecen de una puesta en valor como para ser el motivo primigenio de visita, y rara vez influyen en el deseo de permanencia del visitante, cuya estadía no suele ser superior a unas horas. En la mayoría de los lugares estos servicios surgen de forma espontánea, no obedecen a una planificación previa, y presentan importantes carencias debidas, esencialmente, al tipo de viaje realizado (la peregrinación). La peregrinación conlleva un retiro espiritual que implica sacrificio (en ocasiones proveniente de la privación de servicios y comodidades); de ahí que los únicos equipamientos que se ofrecen estén destinados a cubrir las necesidades básicas (aseos, venta de comida y bebi-

---

ritos y creencias, música y canciones, artes escénicas (danzas, representaciones), medicina tradicional, literatura, tradiciones culinarias, deportes y juegos tradicionales (Naciones Unidas, 2002).

da, calzado o prendas de abrigo) y la venta de recuerdos, algunos por sacralizar mediante un rito de bendición, y otros tan solo como *souvenir* del viaje. Además, como la motivación es exclusivamente religiosa y el objetivo de los peregrinos es entrar en contacto con la divinidad, la mayor parte de los espacios está destinada a este fin (zonas para la oración, la contemplación, la penitencia y las ofrendas).

Investigaciones previas acerca del gasto de los peregrinos (Martínez Cárdenas, 2011) han mostrado que el consumo en la localidad es reducido, lo que resulta en un desinterés por los operadores turísticos por promover este segmento.

Este modelo, propio de los lugares de encuentro religioso, aplica a San Juan de los Lagos y a Chalma, poblaciones que llegan a alcanzar, la primera, seis millones de visitantes anuales, y la segunda tres millones. Las localidades de este tipo tienen una larga historia y tradición como centros de peregrinación, y su único valor en el imaginario social es su reconocimiento como espacio sagrado. Esto, en la mirada del visitante, dificulta el posicionamiento de actividades de tipo cultural. Podemos identificar esta situación en San Juan de los Lagos, Juquila y Chalma. En segundo lugar están aquellas poblaciones que han tenido reconocimiento reciente como lugares de interés religioso o sagrado y, por tal motivo, se encuentran en una etapa inicial de desarrollo, en la que todavía no han creado ni desarrollado otros tipos de atractivo. Esto sucede en los santuarios de los santos recientemente canonizados, como Santo Toribio Romo, que se ha vuelto muy popular y llega a recibir anualmente unos 500 mil fieles (Martínez Cárdenas, 2013). A diferencia de los sitios con historia añeja como espacios de peregrinaje, los nuevos se están concibiendo como espacios integradores más allá del santuario, y son sitios donde lo mismo se realizan actividades de corte religioso o pastoral que lúdicas.

Estos destinos muestran un desequilibrio en el avance de los tres elementos que componen el esquema trípode propuesto en este trabajo. Así, el eje correspondiente a las motivaciones (Y) es el más desarrollado de los tres, puesto que atraen a visitantes por causas muy variadas. Por su parte, el eje de los lugares (X) está poco evolucionado, al ser pocos los lugares visitados (esencialmente donde está la reliquia o santo venerado), y el eje de las actividades (Z) es casi inexistente, ya que tan solo se realizan actividades de carácter religioso (rezar, oír misa o hacer una manda), (Figura 2).

Ciudad patrimonial

El segundo modelo corresponde a lugares en los que el patrimonio (tangible e intangible) es tan importante en términos histórico-artísticos que el destino pierde valor en términos religiosos y devocionales. Esto sucede en ciudades históricas,

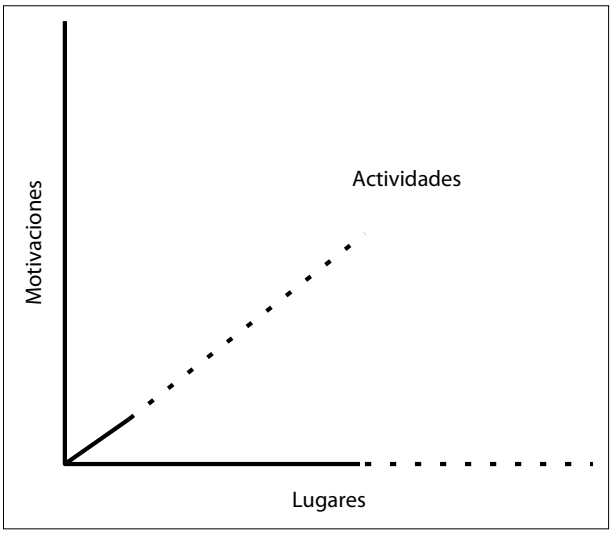


Figura 2. Modelo de trípode de ciudad santuario.

Fuente: eaboración propia con base en trabajo de campo.

cuyos visitantes son atraídos por su gran riqueza y diversidad de oferta patrimonial y cultural y que han acondicionado su patrimonio (arquitectónico, paisajístico, etnográfico) generando a partir de productos turísticos de gran atractivo (museos, espectáculos de luz y sonido, etc.).

La gran oferta cultural ayuda a diversificar la motivación de la visita y favorece que las estadías sean mayores que en el caso anterior (de entre uno y dos días), lo que los ha hecho atractivos como lugares de inversión y promoción para las cadenas hoteleras y operadores. Esto ha creado una oferta turística complementaria muy diversa, compuesta de establecimientos que abarcan una amplia gama en cuanto a calidad y precio, para dar servicio a los diferentes tipos de viajeros, incluyendo algunos de los negocios de hostelería más renombrados a nivel nacional. Además, algunas ciudades han acondicionado parte del patrimonio local con iniciativas que han permitido la recuperación de antiguos conventos e iglesias para transformarlas en hoteles o restaurantes (Cuadro 1).

Ejemplos de este tipo de ciudades son Puebla, Morelia, Guanajuato y Zacatecas, que cuentan con una gran riqueza patrimonial reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), así como San Luis Potosí, Querétaro y Campeche, entre otras que también poseen un imponente patrimonio religioso. Todas reciben más de 300 mil visitantes anuales, muchos de los cuales son extranjeros, atraídos esencialmente por el patrimonio monumental de carácter colonial, muy potente desde el punto

Cuadro 1. Actividad turística en ciudades patrimoniales mexicanas (2011)

Ciudades	Habitaciones disponibles	Porcentaje de ocupación	Número de turistas	Estancia promedio
Campeche	489 041	58.64	302 840	1.63
Guanajuato	982 884	37.57	483 326	1.68
Morelia	1 431 175	40.33	705 336	1.39
Puebla	2 042 853	55.00	1 497 743	1.38
Querétaro	1 723 378	59.19	977 173	1.78
San Luís Potosí	1 495 082	49.68	712 777	1.71
Zacatecas	1 093 166	37.28	407 561	1.82

Fuente: SECTUR.

de vista turístico, y carente de valor devocional (Figura 3). En estos destinos maduros los agentes se enfrentan a resolver problemas vinculados a la diversificación de la oferta y la prolongación de la estancia (Ruiz, 2011).

Según el modelo de trípode, la diferencia de este tipo de sitios, frente a las ciudades-santuario, es notoria, puesto que el eje que presenta mayor retraso en su desenvolvimiento es el de las Motivaciones (Y) ya que el interés religioso para

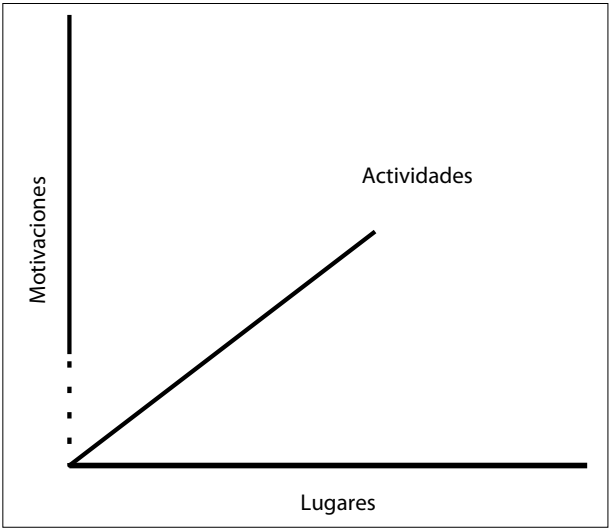


Figura 3. Modelo de trípode de ciudad patrimonio.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

visitar la localidad es mínimo, siendo más frecuentes las motivaciones vinculadas al ocio y aprendizaje. En cambio, el eje Lugares (X) y el eje Actividades (Z) están muy desarrollados en términos de puesta en valor para el consumo o uso del visitante, debido a que la oferta en ambos casos es grande.

Ciudad turístico-religiosa

El tercer modelo de ciudad corresponde a lo que podría denominarse ciudad turístico-religiosa, donde el espacio religioso y el cultural se intersectan. En ella conviven igualmente peregrinos, turistas religiosos y turistas seculares-culturales. A diferencia de lo que sucede en la ciudad patrimonial, en estas poblaciones coexisten el patrimonio cultural y el religioso sin que ninguno de los dos tome un papel protagónico de manera permanente. Además, en la ciudad turístico-religiosa el hecho religioso está muy vivo, tal y como sucede en las ciudades-santuario, de forma que aunque el patrimonio religioso esté 'musealizado', es objeto de visita devocional.

Esta doble función permite que estos destinos cuenten con una oferta muy diversa para atender a los distintos tipos de visitantes. Así, la 'musealización' (apertura, visitas guiadas, interpretación) de determinados espacios religiosos facilita el acercamiento de los turistas culturales, interesados en el aspecto más patrimonial, al tiempo que la puesta en valor del patrimonio cultural y las actividades generadas en torno a él invitan a los romeros a prolongar su estancia.

Ejemplo de este tipo de poblaciones son la Villa, en la Ciudad de México, con su santuario de la Virgen de Guadalupe, y Zapopan, en la zona metropolitana de Guadalajara, con el santuario de la Virgen de Zapopan. Ambos templos tienen un reconocimiento internacional que los hace centros de peregrinación y objeto de curiosos y viajeros seculares, especialmente en el caso de Nuestra Señora de Guadalupe. Además, su ubicación en áreas metropolitanas enriquece y diversifica la oferta cultural, comercial, de restauración y alojamiento.

La Ciudad de México es una de las ciudades más grandes del mundo, con una gran variedad de atractivos históricos, culturales, arquitectónicos, artísticos y de otra índole. La importancia que tiene la Basílica de Guadalupe como centro de fe es tal que está considerado como el santuario católico más visitado del mundo, con 14 millones de visitantes al año (*El Universal*, 2007a). Por ello, recientemente se ha construido la llamada "Plaza Mariana",[8] conjunto arquitec-

[8] Diseñado por el arquitecto Fernando Romero, el proyecto consta de cuatro edificios independientes (evangelización, criptas, mercado y museo interactivo) que albergan servicios públicos federales, estacionamientos, aulas con capacidad para 592 personas, un auditorio principal para 798 asistentes, oficinas de atención al peregrino y pastoral, salas de juntas y

tónico que busca diversificar las actividades que el peregrino puede realizar una vez que ha arribado al sitio. Por su parte, el 12 de octubre de cada año se realiza una magna peregrinación que va desde la Catedral de Guadalajara a la Basílica de Zapopan, un recorrido aproximado de siete kilómetros, en el que los peregrinos acompañan a la virgen de regreso a su casa después de que su imagen ha peregrinado por diferentes templos de la ciudad, en una romería que inicia en mayo y termina con esta manifestación de fe que con congrega un millón de fieles. Todo ello en una ciudad conocida a nivel mundial por la Feria Internacional del Libro y la Música Mariachi.

Estos sitios presentan el esquema más completo del modelo de coordenadas que se ha venido explicando, ya que muestran un equilibrio entre cada uno de los ejes, con lo que el visitante tiene una variedad de productos y servicios turísticos que le permiten moverse desde el peregrinaje hasta el turismo puramente cultural, o viceversa. Esto no significa que el modelo sea 'ideal', sino que presentará una problemática diferente a los anteriores, puesto que aúna dos tipos de visitantes muy diferentes, con intereses, demandas y niveles adquisitivos muy distintos.

A través del modelo de trípode, se explica el vínculo que existe entre sitios religiosos con alto valor devocional y cultural y la gestión que se hace para la puesta en valor del patrimonio en pos de que el turismo religioso logre ser una actividad económica para las poblaciones (Figura 4). Esto cobra relevancia, ya que actualmente la autoridad turística ha puesto la mira en el turismo religioso como alternativa para promover el desarrollo económico. Prueba de ello son la cantidad de rutas turísticas que se están estructurando en este segmento, como son la ruta Don Vasco, la del Peregrino, la Cristera, la de San Juan Diego, la de las Misiones Jesuitas y la de los Conventos.

Conclusiones

A pesar de los intentos realizados por varios teóricos para establecer con claridad la frontera entre el turismo religioso y el turismo cultural, ésta pareciera ser más que una línea divisoria, un gradiente de amplio rango, donde no existe en realidad una diferencia tajante, sino más bien acciones difuminadas que van situando al visitante en uno u otro lados.

áreas de trabajo para agentes pastorales; además de un museo interactivo (con un área de seis mil metros cuadrados que incluyen sala de exposiciones, *lobby*, vestíbulo y cafetería), un centro de salud, áreas administrativas, más de 560 locales comerciales, más de once mil criptas y servicios diversos (Comisión Episcopal para Vocaciones y Ministerios, 2010).

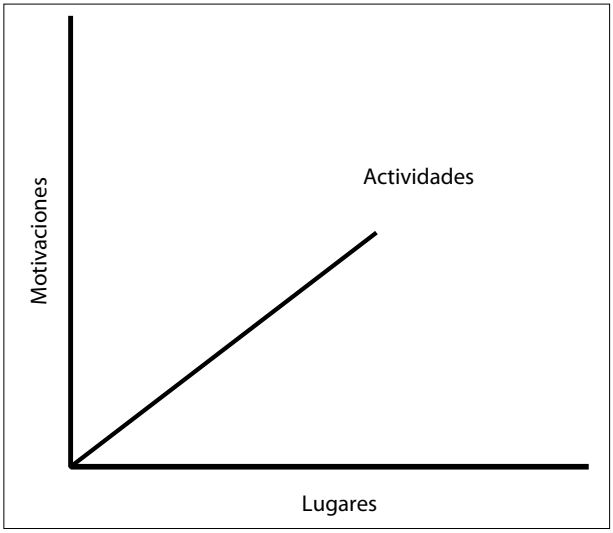


Figura 4. Modelo de trípode de sitio de turismo religioso.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

La dificultad para identificar este tipo de turismo reside en que, a diferencia de lo que sucede con la mayor parte de las tipologías, éste tiene dos momentos decisivos: el primero al iniciar el viaje, donde la motivación puede ser claramente diferenciada en religiosa y cultural, pero también en un segundo momento (que se da en muchas ocasiones) ya estando en el sitio, y que determina la permanencia en el lugar; algo normalmente asociado a la cantidad y diversidad de recursos turísticos de que disponga la localidad. En este sentido resulta muy interesante conocer el proceso de adecuación de los recursos para su uso turístico, siendo concluyente el papel que juegan los agentes locales y sus estrategias de intervención (Troitiño, 2008). Sin duda, resulta fundamental una actuación conjunta entre los responsables de la gestión de los bienes religiosos, los de la ciudad, los comerciantes y empresarios y las agencias de viajes; ya que reduciría los posibles problemas y carencias, al tiempo que ayudaría a crear una imagen de destino consolidado o unificado.

En México, debido a la histórica relación entre Iglesia y Estado, el potencial económico que tiene el turismo religioso ha sido marginado y en la gran mayoría de sitios se limita a la peregrinación y actos devocionales. Sin embargo, en fechas recientes se ha empezado a visualizar como alternativa para la promoción turística de algunas poblaciones, de ahí que la gestión del sitio cobre relevancia. Es entonces necesario realizar proyectos que permitan atraer no solo a los fieles, sino a una gama de visitantes interesados en vivir experiencias místicas o conocer el

patrimonio material e inmaterial que el sitio ha puesto en valor. No se trata de banalizar los actos religiosos o los sitios de fe, sino de ofrecer servicios complementarios a los fieles que hagan más rica su visita al sitio, así como hacer interesante el sitio para otros turistas que difícilmente acudirían si el único atractivo fuese el religioso.

Aun cuando, en muchos sitios, el patrimonio material no es muy relevante, el inmaterial casi siempre es muy rico y digno de ser preservado, por lo que su puesta en valor para el visitante se vuelve un instrumento para propiciar el interés de las autoridades y de particulares en su conservación. De esta manera, los modelos aquí desarrollados son una primera propuesta para el estudio de la gestión de sitios de turismo religioso. Quedan varias vetas por desarrollar, como la planificación, las estrategias, las acciones de promoción y comercialización de los sitios, el desarrollo de productos turísticos, entre otros.

Capítulo 4. Peregrinos y turistas: turismo religioso

Anna María Fernández Poncela
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Introducción

El turismo es un fenómeno en auge pese a las crisis económicas internacionales, las adversas condiciones políticas y sociales nacionales y los problemas de toda índole. Su descenso relativo en los últimos años en varios países como México no ha impedido que en algunos tiempos, espacios y temas, no solo no se hayan reducido sino que incluso han aumentado. Es el caso del tema que se aborda en estas páginas: el turismo religioso.

Dos son los objetivos de este texto. El primero, revisar y comparar las características de peregrino y turista, peregrinación y viaje turístico, y observar diferencias pero también similitudes. El segundo, señalar la importancia del turismo religioso en el mundo y en nuestro país, especialmente en nuestros días, cuando se necesitan fuentes de ingreso y mejoras económicas para los lugares de recepción de visitantes. Cuando la incertidumbre crece, la esperanza y la fe parecen ser lo último que queda en la sociedad en general, y la gente se pone en camino.

Este texto pone a reflexión un tema –peregrinación y viaje turístico– poco tratado y crucial para entender el turismo desde el punto de vista existencial. Todo ello más allá de su abordaje usual como actividad, industria, sistema, proceso, fenómeno, consideración de sector económico para el desarrollo según gobiernos, diálogo de culturas para los organismos internacionales, para el placer consumista desde sus agentes y promotores, y empleo o explotación para las comunidades receptoras. Aquí se considera también al viaje turístico como una suerte de peregrinación cuyo peregrino o peregrina[9] es el/la turista, y su tránsito se realiza para llegar a un lugar, si no sagrado sí esperado y deseado, incluso sacralizado –desde la publicidad– como destino turístico.

[9] También llamados romeros porque eran los que en un tiempo viajaban a Roma, y hoy el término se extiende a todo el que peregrina. De hecho, peregrinos inicialmente eran los que recorrían el Camino de Santiago, y actualmente también se emplea para todos los lugares.

Esto es aún más claro en aquellos traslados a espacios, centros religiosos o espirituales del turismo religioso y el turismo cultural. En algunos casos incluso se conjugan y superponen las rutas creadas por el turismo religioso hoy con las antiguas y actuales (relanzadas) rutas de los peregrinos (Ameca-Talpa de Allende, Jalisco). Un atractivo turístico de nuestros días puede haber sido y seguir siendo un lugar de peregrinaje ritual (Santiago, La Meca, Chichén Itzá o Teotihuacán) en otros tiempos y en la actualidad. Hoy las romerías se ofrecen como atractivo turístico (la Virgen del Rocío en Andalucía o la Virgen de Zapopan en Jalisco), y los turistas buscan experiencias emocionales y espirituales de todo tipo (Machu Pichu en Perú, El Cerro del Quemado en México o los Himalayas en el Tíbet). Este traslape, lejos de constituir confusión o herejía se considera un reflejo del mundo y la sociedad contemporánea.

Más que pretender un acercamiento empírico con la presentación de estudios concretos, en estas páginas se ofrece una breve y general descripción y discusión de conceptos clave, y una aproximación y reflexión a miradas y discursos sobre el tema.

Peregrinos y turistas

En los santuarios, sitios sagrados y monumentos arqueológicos, no es fácil distinguir entre quienes llegan a pedir un milagro o favor, o a cumplir una promesa, y quienes van por compartir el jolgorio del camino, por visitar y conocer otros lugares, incursionando en nuevos paisajes y costumbres, o buscando un sentido a la vida cotidiana o la salvación del alma. Ambos, turistas y peregrinos, han hecho un viaje, en el cual el peregrino puede olvidarse de su intención inicial y dedicarse a cuestiones más terrenales, mientras que el turista puede llegar a descuidar su propósito y centrarse en la introspección y devoción.

Por otra parte, las peregrinaciones eran y son el símbolo del caminar por la vida, del transcurrir en la existencia mortal de paso a la eterna, el camino a recorrer para llegar a la vida futura en unión con Dios después de la muerte. El viaje turístico también transita si no ritual ni conscientemente, sí inconsciente, de un territorio a otro, de un tiempo a otro, de una cultura a otra, de una forma de vida a otra diferente –o, en su caso, similar– y las sensaciones y emociones que rodean la experiencia del camino, caminar y caminante, así como el encuentro y la vivencia, y el retorno y reincorporación, son toda una experiencia, una suerte de ritual o peregrinaje (salvando todas las distancias).

Así se traspasan y traslapan las coordenadas tiempo y espacio, entre las intenciones comerciales, materiales y económicas, y las necesidades espirituales, religiosas y psicológicas. Los peregrinos religiosos consumen en su camino, y al llegar a su meta, festejan, cantan, bailan, comen, duermen y se divierten también, a veces. Los turistas culturales o religiosos en ocasiones oran o meditan en su caminar y ante la imagen o lugar sagrado, y reflexionan sobre la vida y la muerte. Las temporalidades se trastocan, las emociones afloran, los espacios se desdibujan. El tiempo se para y la atmósfera envuelve; otro ritmo, otro paisaje, otros sonidos se presentan. De hecho, el estar fuera del lugar habitual y el acto de caminar o viajar, hacen a la conciencia desplegarse y entrar en cierta introspección, por supuesto mayor si el viaje se hace a pie y en silencio, y a un lugar sagrado.

La peregrinación es el viaje que se emprende por motivos religiosos, con objeto de realizar actos de penitencia y devoción, para llegar a un lugar considerado sagrado, y nace del deseo de ponerse en contacto con Dios (Ostrowsky, 2002:1). En el caso mexicano, en concreto, se habla de que había rutas de peregrinaciones desde tiempos ancestrales que tras la Conquista fueron sustituidas por peregrinaciones católicas (Robles, 2004).

Para algunos autores, las peregrinaciones son algo así como los precedentes del turismo actual (Turner y Turner, 1978). Aquí añadimos que el turismo como el peregrinar parten de una necesidad social y psicológica –seguridad, afiliación, reconocimiento– en el sentido de Abraham Maslow (1982), e incluso se podría hablar de trascendencia o autorrealización espiritual. Las peregrinaciones son un fenómeno del ser humano, en la búsqueda de Dios, de respuestas y de socorro para necesidades materiales, emocionales y espirituales (Mariscal, 2007). Si en el turismo algunas personas buscan lo auténtico, romper con la rutina, caminar hacia la libertad, la realización de la persona y la plenitud de la vida (MacCannell, 1999; Jafari, 2007), eso es justamente lo que el peregrino y la peregrina también persiguen, en parte, y desde otra concepción, por supuesto.

En los estudios de turismo hay una tipología que predomina: el turismo como hospitalidad comercializada, agente democratizador, actividad de ocio, expresión cultural, proceso acumulativo, forma de colonialismo y, la que nos interesa, la moderna variedad del peregrinaje tradicional (Santana, 1997). Esto es, el viaje turístico como peregrinación secular (MacCannell, 1999), o el peregrinaje y el turismo como viaje sagrado (Graburn, 1992). Sin descartar todas ellas, y la importancia que tienen tanto en el desarrollo como en el estudio del turismo, aquí nos centraremos en la última.

Peregrino, del latín *peregrinus*, es una persona que anda por tierras extrañas, que por devoción o voto visita un santuario, para pedir un favor relacionado con

algo importante en su vida o para agradecerlo en su caso.[10] Por su parte, turista procede del latín *tornare* (de *tornus*, que es volver, girar o retornar) y hay quien dice que del inglés *tourist,* que es la persona que hace turismo (*tourism*), o sea, la actividad de viajar por placer,[11] el conjunto de medios que conducen a facilitar el viaje, y el conjunto de personas que realizan ese viaje. Eso sí surgió de *tour* o dar la vuelta, viajes culturales como ritos de pasaje cultural y de aprendizaje de los hijos de ciertas clases sociales altas en la Europa del siglo XIX. Por lo que tanto peregrinos como turistas viajan. Viaje, del catalán *viatge*, es la acción de viajar, cuyo verbo significa el traslado de una parte a otra, ir a algún lugar.[12] Se considera que procede de la palabra latina *viaticum* o "relativo al viaje, aquello que es necesario para el viaje" (Prado, 2006:17). Viajar es pues, entre otras cosas, trasladarse de un lugar a otro, desplazarse en una ruta o trayectoria. Entre las categorías de viaje está el cultural relacionado con buscar al otro y el aprendizaje cultural. Por otro lado, peregrinar (*peregrinare*) es andar por tierras extrañas, ir en romería a un santuario por voto o devoción, andar de un lugar a otro buscando o resolviendo algo (Gurría, 2007; RAE, 2010). La peregrinación se considera un tipo de viaje en el sentido de necesidad para el bienestar o la salvación (Prado, 2006). En conclusión, ambos sujetos o actores sociales viajan, se desplazan, cambian de lugar, van de un lugar a otro; uno motivado por la devoción en general o el cumplimiento de una promesa o manda en un lugar extraño y concreto, el otro movido por las ganas de conocer en general, la curiosidad y distracción, o el ir y estar en un lugar determinado y diferente. Si bien es cierto que en ocasiones el turista sigue una ruta ya trazada o un proyecto ya diseñado y el peregrino construye su viaje, pero en nuestros tiempos ya eso se ha desdibujado, pues el turista viajero puede elaborar su propio diseño de viaje y el peregrino se organiza desde su parroquia y va en el tour organizado hacia el lugar o lugares ya señalados.

De ambos, peregrinos y turistas, hay imágenes creadas –en dibujos, retratos, pinturas, pósters, fotografías, leyendas, novelas, películas, relatos– que han des-

[10] Se hace como agradecimiento por una promesa de un favor obtenido gracias a la intervención divina. También puede ser una muestra de fe, y a veces como penitencia o forma de expiación de pecados. En el caso de muchas romerías, se observan como costumbre social e incluso como acciones de carácter lúdico.

[11] Esta definición olvida u oculta las necesidades psicológicas del turismo o del viaje –según se considere– y no nos referimos solo a las reacciones emocionales que pueden producir la publicidad y el consumo, sino de uno más hondo sentimiento que invita desde lo existencial a viajar y conocer.

[12] También se hace extensivo al estado que provoca una droga alucinógena.

embocado en una suerte de estereotipos[13] o clichés de lo que son unos y otros, y que se conjugan con ciertos prejuicios[14] e incluso estigmas[15] (aunque aquí no se profundizará en el tema, es necesario mencionarlo).

Como se dijo en un inicio, turistas y peregrinos –y esto sí nos interesa en grado sumo– se guían por las necesidades psicosociales en general (Maslow, 1982). Según la psicología *Gestalt*, las personas tienen sensaciones que se transforman en emociones que a su vez desembocan en necesidades cuya satisfacción orienta finalmente a la acción (Muñoz Polit, 2009). Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y de autosuperación o trascendencia. Así, las necesidades de los romeros o peregrinos son de seguridad, sociales y también de trascendencia (en general psicosociales, podríamos afirmar). Las de los turistas son también psicológicas y sociales. Trátese de pedir por una enfermedad, dar gracias por el milagro de sobrevivir a un accidente, o cumplir con el deseo de ver y sentir un determinado lugar, o de contemplar el paisaje o vivenciar un ambiente; todas tienen que ver con cuestiones de índole psicológica e incluso espiritual, en algunos casos. Eso sí, también se viaja por degustar la gastronomía del lugar o por fotografiar un edificio patrimonial, y también se pide y agradece por comprar una casa o aprobar un examen; todo bastante terrenal. Pero dichas cuestiones, más allá de que tengan que ver con lo material, económico o cotidiano, el hecho de solicitar o desear, el agradecer o gozar ya incurren en el mundo de la psique y la cultura. Y es que la religión opera como una suerte de terapia, en cierto modo guiada por la introspección primero y luego por el cumplimiento de una manda, y el viaje turístico es también una terapia, aunque en este caso más de extroversión al salir de casa e ir a otro lugar, pero eso también contribuye al procesamiento de experiencias y emociones.

Además, en uno y otro casos se trata de un traslado, un cambio de lugar, un inicio con recorrido y final y regreso, un caminar en el tiempo y en el espacio y, por qué no decirlo, una celebración de la vida misma. La alegría de los romeros o su cansancio, su éxtasis al llegar al santuario y su recuerdo posterior, puede compararse con la alegría, cansancio, éxtasis y recuerdo de un turista también. Y

[13] Una preconcepción generalizada del proceso mental que organiza la información y simplifica el entendimiento del ambiente social. Formar categorías sociales y económicas simplifica la percepción de la realidad, muchas veces de forma negativa.

[14] Un juicio u opinión de carácter negativo, aparentemente sin fundamento. Percepciones, creencias y actitudes, creadas y aprendidas, sobre imágenes estereotipadas de contenido evaluativo y emocional, conforme a ciertas expectativas.

[15] Es una marca negativa adjudicada a un grupo considerado inferior, desacreditador, deshonroso. Se funda en estereotipos.

lo que es más importante, como algunos autores señalan, se trata de un cambio de lo ordinario y cotidiano a la sagrado y extraordinario. El turista va en busca de lo auténtico como el peregrino de lo sagrado, hay también una emoción en la experiencia turística como en la religiosa, y el peregrino emplea los medios de transporte y servicios ofertados al turista, además de que los centros religiosos presentan varios atractivos para los turistas –arquitectura, arte, etc.–, incluso la visión de la expresión religiosa. Ambos viajan, se mueven, y aunque las intenciones originales sean distintas, en el camino y en la meta presentan comportamientos similares; lo que realizan tiene que ver con una ruptura de la cotidianidad, una renovación, una búsqueda de sentido en la vida (Urry, 2004; Graburn, 1992). El turista es peregrino y el peregrino es turista (Turner y Turner, 1978), y quizás también en el marco de las crisis e incertidumbres (Beck, 2002), desde la reflexividad (Giddens, 1994).

Peregrinos que rezan, realizan peticiones, cumplen mandas y agradecen, contemplan, introspeccionan, pero también celebran, comparten, cantan y bailan. Turistas que fotografían, recorren, comen, preguntan, y también algunos rezan y solicitan y agradecen. Hoy hay una suerte de secularización de las peregrinaciones y de los viajes religiosos y espirituales, con un aire más festivo, abierto y libre. No hay que olvidar cómo las procesiones de antaño constituían también una forma de socializar, lugar de encuentro, esparcimiento para establecer relaciones (Juliano, 1985). Así, las personas que realizan peregrinaciones religiosas desarrollan una vivencia íntima por necesidades espirituales, pero también de esparcimiento, lo que en ocasiones tiene un impacto socioeconómico (Mariscal, 2007). Y viceversa, el turista, además de consumir, a veces también se recoge y reza.

Peregrinaciones y viajes

Cuando se habla de la historia del turismo se considera que tiene que ver con los grandes flujos de desplazamiento de la población, con la movilidad cultural y social de nuestros días.

> El viaje corporal [a diferencia del virtual] comprende el mayor movimiento de personas entre fronteras de toda la historia. Las relaciones entre las sociedades del planeta se ven mediadas por flujos de turistas, a medida que un lugar tras otro se reconfigura como destinatario de estos flujos […]. Con la mediatización masiva del turismo proliferan los lugares turísticos por todo el planeta, al tiempo que lugares de actividad cotidiana se rediseñan en clave "turística", como ha

> ocurrido con numerosos entornos tematizados. La movilidad ocupa un lugar cada vez más central en las identidades de muchos jóvenes, de los desplazados por diáspora y de numerosos jubilados relativamente acaudalados que pueden vivir en movimiento. Y la "reflexividad turística" permite que prácticamente cualquier lugar (por "aburrido" que sea) pueda desarrollar una localización de nicho en los vertiginosos contornos del orden global emergente (Urry, 2004:85).

Originalmente, los desplazamientos poblacionales fueron por descubrimientos, conquistas, migraciones y colonizaciones. Luego vinieron las peregrinaciones y el viaje ritual de adultez por Europa para los hijos de las familias de cierto sector social: el denominado *grand tour* (Gurría, 2007). Finalmente, ya en nuestros días, el turismo de masas, en el cual se pueden incluir los viajes a lugares religiosos y las romerías tradicionales.

Como ya se señaló, el turismo como tal data del siglo XIX y su masificación del XX, aunque, como también se ha dicho, puede remontarse a la Antigüedad con, por ejemplo, los desplazamientos de griegos a los Juegos Olímpicos o al Oráculo de Delfos, y en la Edad Media con las peregrinaciones a lugares sagrados de cristianos o musulmanes, a Tierra Santa o El Camino de Santiago y a La Meca (la llamada *Hajj*, viaje interior al corazón y al alma, uno de los cinco pilares del Islam). De hecho, al parecer todas las culturas tienen sus peregrinaciones religiosas o espirituales a lugares sagrados o de poder, si bien las más conocidas y populares hoy en día en Occidente tienen que ver con la visita a imágenes y templos religiosos católicos. En la Antigüedad, míticas peregrinaciones forjaron naciones: Moisés y su salida de Egipto en el desierto en busca de la Tierra Prometida, o los mexicas procedentes de Aztlán hacia el valle del Anáhuac y la fundación de Tenochtitlan.

Volviendo al tema, la diferencia central entre peregrinación y turismo son los motivos iniciales que animan a emprender el viaje. Para la primera, los motivos son fundamentalmente de índole religiosa (oración, penitencia, agradecimiento), y el destino es llegar al lugar sagrado (aunque no están excluidos otros motivos, como aventuras, distracción y diversión). Por su parte, el motivo del turismo religioso está animado por aspectos del conocimiento religioso o conocimiento general, tratándose más de una visita cultural. Usualmente, el lugar sagrado se visita durante el viaje y no siempre es el destino final. La iglesia o santuario son objeto de cultura religiosa y tiene un significado humano. Hay quienes hablan de "turismo cultural con orientación religiosa" (Ostrowski, 2002). Pero una cosa es la razón y la intención a la hora de emprender el camino, y otra es el caminar y la meta o destino, sin olvidar el desarrollo de emociones y sentimientos en proceso.

Como ya se apuntó, actualmente se comercializan las peregrinaciones siguiendo cauces tradicionales de la promoción turística (las agencias de viaje) y nuevas estrategias de difusión (las páginas *web*), y también se ofertan al peregrino los medios de transporte de masas y los servicios de la industria turística. Todo ello sin negar el profundo sentido religioso de una peregrinación, a diferencia del turismo religioso o secular a un lugar religioso. Eso sí, el recorrido y el destino suelen ser espacios culturales que tienen uso turístico, con carácter multifuncional, donde conviven las funciones religiosa y turística (Porcal, 2006). Se habla incluso de un mercado de la espiritualidad, y podríamos añadir aquí que se trata de un turismo de la esperanza y la fe.

En la Edad Media cobran importancia peregrinaciones a Roma o Jerusalén, lugares que siguen siendo muy visitados hoy en día, junto a otros centros de magnetismo espiritual nacional o internacional. En el ámbito de las cifras se observa que millones de personas se desplazan anualmente a centros de carácter religioso o espiritual en todo el planeta: se habla de unos 30 millones, de los cuales alrededor de 25 son cristianos.

La Basílica de Guadalupe en México D.F. recibe entre 12 y 14 millones de visitantes anuales. La mayoría son personas sin recursos económicos y solo tienen para cubrir sus necesidades de transporte y alimentación. Pasan entre dos y cuatro horas en el santuario y regresan a su lugar de origen. Hay otros que visitan La Villa como parte de una serie de actividades y recorridos por la ciudad (Mateos, 2008). El segundo lugar de visitas en el país es el santuario de la Virgen de San Juan de los Lagos, con siete millones, seguido del de la Virgen de Zapopan, con 2.5 millones, y Talpa de Allende, con 1.2 millones (los tres en Jalisco). Y se calcula que 2.5 millones visitan Plateros en Fresnillo, Zacatecas, donde se venera al Santo Niño de Atocha (*El Universal,* 2007b).[16]

En el ámbito internacional están: Roma, con ocho millones; Nuestra Señora Aparecida, en Brasil, con 7.3 millones; Czestochowa, en Polonia, con cinco millones; Lourdes, en Francia, con cinco millones; Luján, en Argentina, con cinco millones; Fátima, en Portugal, con cinco millones; Padua, en Italia, con cuatro millones; Santiago de Compostela, en España con 4.5 millones; Asís, en Italia, con 4.5 millones, y Loreto, Italia, con 4.5 millones (Maldonado, 2005a).

Los papas Pablo VI y Juan Pablo II definieron la peregrinación como una forma especial de hacer turismo (Ostrowski, 2002), por lo que el turismo religioso puede considerarse en parte una peregrinación.

[16] A pesar de las diferentes cifras, según las fuentes, lo que parece claro es que se trata de números millonarios.

Turismo religioso

Prácticamente todas las tradiciones religiosas suponen un atractivo turístico, y siempre ha habido espacios sagrados y lugares simbólicos para las diferentes culturas. También, desde hace mucho tiempo se han realizado peregrinaciones, por ejemplo a La Meca, Jerusalén, Roma, Tibet, como se mencionó anteriormente. Hay ciertos espacios que para algunos grupos cobran significado y simbolismo y se convierten en lugares de culto, por reconocimiento popular, o por recomendación de las propias iglesias. Un ejemplo nuevo sería Lourdes, una ciudad que recientemente se transforma en lugar de culto, de peregrinación y espacio de visita turística. Otra ilustración: la revitalización del más que popular Camino de Santiago desde el año Jacobeo de 1993 (Ostrowski, 2002).

En cuanto a las definiciones, la Organización Mundial del Turismo (OMT) dice que el turismo es:

> el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales, como viajes de estudio, viajes a festividades u otros eventos turísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones (OMT, 1985:s/p).

Con lo cual incluye oficialmente a las peregrinaciones. El turismo religioso se considera en buena medida parte del cultural. En concreto, el turismo cultural se trata de un viaje a lugares diferentes de la residencia usual, motivado por el deseo de conocer-emprender-estudiar otras culturas y otras sociedades, experimentando principalmente en las actividades relacionadas con lo cultural. Y también se le define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR, 2001:1). Por lo que lo espiritual y afectivo es tomado en cuenta. Por su parte, Santana (2003:31) nos dice: "El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico". Así las cosas, esto mismo puede aplicarse al turismo de tipo religioso.

Acerca del turismo religioso, dice la SECTUR:

> Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, sin importar sexo, credo

> o estrato social. En la actualidad, millones de peregrinos anualmente realizan estos tipos de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido. El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio que visita. La historia de México está asociada a una intensa y ferviente vocación religiosa, principalmente católica, como resultado de la evangelización y catequización realizada durante la época de la conquista. Como legado de esa época tenemos importantes monumentos arquitectónicos como templos y exconventos, así como manifestaciones de fe que con el paso de los años se han constituido como centros de devoción religiosa y fiestas o ritos locales, a los que acuden personas de distintas clases sociales y diversas regiones de México (SECTUR, 2001:1).

Según la propia Iglesia católica, que reflexiona y organiza también sus reuniones de trabajo sobre los "beneficios" del turismo religioso:

> Constatamos una evolución del fenómeno social del turismo: el turismo de sol y playa, al turismo cultural y religioso. Hoy se camina hacia un turismo cultural y religioso que responde al deseo y voluntad del turista por buscar experiencias significativas que le transformen interiormente (Conferencia Episcopal Española, 2007).[17]

En otros párrafos del mismo texto se aconseja no tratar al turista como "un sujeto de consumo", se señala que la persona ha de ser el centro de "preocupación y ocupación", y se pregunta "¿qué estamos haciendo para conocer y entender a los turistas como personas, cómo hacer de las visitas a nuestro Patrimonio Cultural Religioso una experiencia memorable?". Finalmente, se propone, entre otras cosas: "fomentar el turismo religioso entre las diferentes instituciones eclesiales: rutas de arte, monasterios, el románico y otras experiencias" (*Ibid*.).

Hay aquí cuatro cuestiones que subrayar. Por un lado, lo que se apuntó inicialmente con respecto a las necesidades: "El turismo como fenómeno social es reciente desde el punto de vista histórico, y de gran importancia en la vida

[17] Cabe destacar el cambio de actitud de esta institución hacia el turismo religioso: de una mirada adversa y crítica, a otra moderada y hoy en general favorable, como apuntan diversas fuentes (Fernández Poncela, 2010).

moderna por su significado económico y cultural. Como satisfactor de las necesidades humanas de descanso y recreación" (Gurría, 2007:5). Satisfacciones, que, insistimos, tienen que ver con lo psicológico y lo espiritual (Maslow, 1982). En ocasiones se trata de necesidades de viajes de negocios, de conocimiento, culturales o de ocio, pero siempre hay un deseo o una necesidad detrás. La fe, el pedir, agradecer, la introspección religiosa, el viaje ritual, el contacto con la divinidad de manera personal, el compartir con la familia, tiene mucho que ver con turistas y peregrinos.

En segundo lugar, también es importante remarcar la comercialización de este turismo religioso: "La particularidad actual, es que el turismo religioso se convierte en un producto más de consumo turístico, vinculado al significado cultural y espiritual de los lugares" (Cánoves, 2006:74). Se habla incluso de la comercialización de la religión de los actos religiosos masivos y existe una controversia en torno al término de turismo religioso en el seno de la propia iglesia (Ostrowski, 2002). Sin embargo, hay que señalar que desde la Colonia los lugares de peregrinación religiosa en México se desarrollaron gracias a una economía pujante; se organizaban ferias, eran centros de identidad regional y religiosa, pero también económica, y desde siempre parte de la población ha vivido del consumo de los devotos. Hoy son además sitios de atracción turística. De hecho, las apariciones de las vírgenes en Jalisco parece que contribuyeron al auge de esas regiones (Fernández Poncela, 2010). Lo mismo es posible decir de los lugares europeos considerados miniciudades santas, y que desde antiguo su economía gira en torno a los visitantes, museos, tiendas, transportes, restaurantes, hoteles, recorridos y actividades varias (ilustrativos de esto son los ejemplos arriba citados).

Los estudios existentes acerca del turismo religioso abordan el tema desde cuatro enfoques distintos que guardan relación con lo ya dicho sobre las necesidades: *a)* enfoque espiritual (medio de acercamiento a Dios), *b)* enfoque sociológico (medio para el creyente de conocer mejor la historia del grupo religioso al que pertenece, ensalzar sus lazos con la comunidad); *c)* enfoque cultural (visita a lugares de culto y santuarios, medio para creyente y no creyente, para comprender las religiones de las sociedades), y *d)* enfoque geográfico (los administradores de los destinos de turismo religioso observan modificaciones y flujos, se adaptan a evoluciones del mercado turístico; Mariscal, 2007).

La tercera cuestión a señalar es la manera en que la motivación religiosa y la motivación cultural se dan la mano. Como se comentaba, la Iglesia católica se considera a sí misma peregrina, como "pueblo que marcha hacia Dios". Se trata de una actitud de penitencia, desasimiento, distancia respecto de preocupaciones o atracciones terrenales. El promesante hace esto cumpliendo una promesa o

pidiendo una gracia. También el visitante creyente accede al destino motivado por una experiencia espiritual de acercamiento. La peregrinación es un acto de afianzamiento de fe y participación religiosa (Lanquar, 2007). El turismo religioso puede ser considerado como turismo cultural con orientación religiosa (Ostrowski, 2002), donde la fe y la participación tienen su espacio. Pero también el turismo cultural a centros religiosos, motivado por visitar la arquitectura de un templo, sus obras de arte, en fin, su patrimonio cultural (Lanquar, 2007), no implica la no fe, devoción o participación religiosa. Reiteramos como lo religioso y lo cultural se pueden interrelacionar y complementar, directa o indirectamente.

Por último, un cuarto aspecto a tener en cuenta es el turismo como suerte de espectáculo, pudiéndolo hacer extensivo al turismo religioso. Tiene que ver con las necesidades humanas, la comercialización cultural y la representación religiosa en sí. De hecho, si hacemos caso de los enfoques del turismo que lo relacionan con simulacro e hiperrealidad (Baudrillard, 2005), espectáculo (Balandier, 1994), comercialización y búsqueda de lo auténtico (Santana, 1997; MacCannell, 2007), es posible pensar que el turismo religioso persiga precisamente eso: observar a devotos y peregrinos, y embeberse de su esperanza y de su fe en una época en la que de lo que se habla es de todo lo contrario. Por su parte, las peregrinaciones o procesiones son representaciones colectivas y participación en actos religiosos. En fin, como se ha venido afirmando en estas páginas, peregrinos que "turistean" u ocupan los servicios turísticos y turistas que se presentan o encuentran ante lo divino y se conectan con lo sagrado.

En todo caso parece más que claro que el turismo crece, se internacionaliza, pone en contacto otras formas de vida, otras maneras de ver el mundo, incluso a veces también otras religiones, lo que recuerda a la consideración de dicha actividad como "diálogo de culturas", según la UNESCO (2002). En paralelo, hoy la clientela o mercado del turismo religioso también parece haber cambiado. Antaño era dentro de un mismo país, personas mayores, o familias, y en nuestros días se ha internacionalizado y ha aumentado;[18] se recurre más a la agencia de viajes y a las tecnologías de la información y comunicación, a los transportes y viajes en grupo, como ya se dijo, y además participan de él prácticamente todos los grupos de edad y clases sociales. Por otra parte, el turismo religioso, las peregrinaciones, encuentros, visitas a santuarios, viajes espirituales, etc., constituyen una apuesta económica y social para el territorio, las comunidades locales pueden beneficiarse, como también se mencionó. Por ello parece conveniente reconciliar

[18] De nuevo nos remitimos a las cifras millonarias citadas páginas atrás.

necesidades sociales y comerciales del sector turístico y necesidades religiosas y culturales de los fieles y visitantes (Fernández, 2010).

Finalmente, el turismo religioso es un término de nueva creación. Como ya se ha dicho, es viaje turístico en el que el elemento o fenómeno religioso constituye uno de los objetivos principales, pero a veces no el único (Grunewald, 1999). En este sentido, al interior de la iglesia hay personas indignadas por el término turismo religioso, pero es una nueva forma de turismo que se coloca entre lo sagrado y lo profano. Por otra parte, hay quien considera que existen oportunidades de evangelización relacionadas con el turismo religioso e influencia religiosa en personas con fes débiles o alejadas de la fe y la Iglesia. Una nueva oportunidad para anunciar el evangelio, un método original de predicarlo, dirigido al ser humano moderno, al *homo turisticus*, su nuevo lenguaje es el lenguaje del camino. El turista se convierte en peregrino, en hombre que camina en la fe, una manera de abrirse a nuevas formas de caminar. Y, como se dijo, la peregrinación puede constituir una fuente de ingreso honesta para los habitantes del lugar (Ostrowski, 2002). Ingresos, por otra parte, nada despreciables para los tiempos que corren, como tampoco es nada despreciable la terapia de consuelo o esperanza de las y los devotos en las actuales circunstancias sociales de inseguridad, desasosiego, incertidumbre y miedo que caracterizan la contemporaneidad.

Hay que reconocer que el enorme flujo de personas a estos lugares de culto o devoción lo constituyen tanto convencidos peregrinos católicos, como turistas consumidores de un producto con un significado más allá del ocio, que desea probar nuevas experiencias y nuevos consumos turísticos. Así las cosas, peregrinos, visitantes y creyentes se unen en visitas de consumo cultural y religioso, a veces se banalizan los lugares, otras se reconfortan las almas. Se trata pues, y como hemos definido en estas páginas, de un atractivo religioso, cultural, patrimonial y –qué duda cabe– espiritual. Y hoy por hoy sería bueno abandonar la concepción estereotípica del turista frívolo y trivial y superficial, así como la del peregrino auténtico, sufrido y serio.

Conclusiones

Así las cosas, los viajes en torno a centros y espacios de tradición religiosa, ya sea de peregrinos, ya de turistas, según autocalificaciones y clasificaciones varias, pueden considerarse como el turismo de la fe. Otra cosa es la apuesta de actores políticos y gubernamentales, empresariales y religiosos que tienen depositada la fe en el turismo. Ambos enfoques se relacionan con los tiempos que corren de

crisis económica y necesidades de alternativas de empleo, inversión, supervivencia o ganancia; pero también con la vida contemporánea de crisis humanitaria o desesperanza, cuando el miedo y la incertidumbre crecen, y la ciencia y la política parecen no tener siempre respuesta.

Lo que aquí se ha realizado es un contraste entre las semejanzas y divergencias que presentan peregrinos y turistas. Más allá de estereotipos y prejuicios, del subjetivismo cognoscitivo y evaluativo de cada persona o grupo social, es posible reconocer más similitudes que diferencias entre ellos. Cuando The World Religious Travel Association (2012) dice que más de 30 millones de viajeros religiosos se mueven cada año por el mundo generando más de 18 millones de dólares, resulta poco menos que imposible decir cuántos son peregrinos en sentido estricto, cuántos turistas religiosos y cuántos turistas seculares a destinos religiosos. También es más que complejo frente a un edificio religioso, ya sea centro de religiosidad popular o monumento artístico o histórico, realizar tal clasificación. Lo que sí es fácil afirmar es el enorme flujo de viajes a destinos religiosos y la gran necesidad social y psicológica, cultural y religiosa que existe en la actualidad.

Otra cuestión es poder ver el peregrinaje como un viaje turístico en cierto modo, y el turismo como una suerte de peregrinaje, y eso es real, no solo por los inicios, recorridos y fin que presentan estos dos tipos de viaje, sino que se conjugan en las coordenadas tiempo y espacio, en las emociones iniciales y finales, en los distintos estados afectivos y psicológicos, e incluso físicos y espirituales, de ambos actores o sujetos sociales. El desplazamiento los une, y si la intención inicial fue distinta, quizás unos por distracción y otros por devoción y sacrificio, evidentemente, las sensaciones y vivencias pueden en un momento dado parecerse. Es más, en los casos del turismo religioso, se entrecruzan de forma directa e íntima, se cambian papeles o se combinan roles; en todo caso, no hay un esquema diferencial rígido en modo alguno, y es más lo que los une que lo que los separa, como se ha dicho.

Finalmente, y como se afirmaba desde un inicio, el turismo religioso está en auge. En principio todo el turismo aumenta a pesar de las crisis y los problemas sociales, políticos y económicos de nuestros días. Pero crece más el religioso, pese a los discursos de secularización de las devociones populares. Esto se debe, entre otros, a la ampliación de las facilidades de movilidad y transporte, de difusión y publicidad turística, por supuesto, pero no hay que dejar de pensar y ver que tal vez también tenga que ver con los tiempos que nos ha tocado vivir, ya que a pesar del avance científico y tecnológico, o en paralelo a éste, se desarrollan y amplían la incertidumbre y el riesgo (Beck, 2002) y aumentan la inseguridad y el miedo

(Sennet, 2006; Bauman, 2007). Ante todo esto no hay más ni mejor camino que la esperanza y la fe, al parecer.

Y es que somos peregrinos de la vida y la existencia, viajeros del espacio-tiempo en el planeta Tierra. Lo que tal vez no somos, o no sabemos todavía que somos, es turistas de la vida. Me explico, consideramos la existencia a veces como parte de un peregrinar interior y exterior, de un aprendizaje guiados por creencias culturales y religiosas varias, en muchas ocasiones rodeados de problemas y pesares como parte de una suerte de sacrificio ofrendal ininteligible, pero poco pensamos que la vida es también como el lúdico viaje de un turista, lleno de búsqueda de experiencias y guiados por la curiosidad del espíritu. El viaje, el caminar, sea del carácter que sea, significa la vida y la muerte, su transitoriedad. Quizá por ello y más allá de la activación turística de gobiernos, del marketing turístico de las agencias, del actualmente llamado turismo de las emociones o las emociones del turismo, está la necesidad psicológica del ser humano de conocer, de recorrer, de experimentar y de trascender, aunque sea simbólicamente en el viaje, ahora con una maleta y una cámara fotográfica, como antes fue con un bastón y una calabaza.

Capítulo 5. La evaluación ambiental estratégica como herramienta de sustentabilidad turística

José Luis Cornejo Ortega
Rosa María Chávez Dagostino
Rodrigo Espinosa Sánchez
Universidad de Guadalajara

Introducción

La necesidad de un crecimiento económico más respetuoso con el ambiente está recibiendo una creciente atención política. Este interés surge de una comprensión cada vez mayor de los costos económicos asociados al cambio climático y a la pérdida de servicios ecosistémicos, por lo que también se reconoce el proceso de crecimiento acompañado de la creación de empleos verdes y la promoción del cambio tecnológico (Stern, 2006; Banco Mundial, 2010a; OCDE, 2010; Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2011). Las previsiones sobre el crecimiento mundial hacen imposible ignorar los riesgos ambientales que enfrenta la humanidad, los cuales se suman a los problemas ambientales actuales que las políticas tradicionales han sido incapaces de abordar. Por otra parte, se espera inducir la innovación tecnológica y política, en la búsqueda de nuevas oportunidades para el crecimiento económico, incluyendo la sostenibilidad ambiental.

El impacto acumulativo de un número cada vez mayor de actividades ha dado como resultado, entre otras cosas, la erosión del suelo y la deforestación, la contaminación del agua en las cuencas hidrográficas y el cambio climático. Se han rebasado ya varios límites planetarios que definen el espacio operativo de seguridad para la humanidad con respecto al sistema Tierra (Rockström, 2009). En este contexto, es evidente la necesidad de un enfoque sistemático y proactivo, a fin de integrar las prioridades ambientales y sociales en las políticas e instrumentos para el crecimiento económico.

Es necesario un sistema estratégico que tenga en cuenta los impactos cumulativos y las debilidades institucionales de gobernanza y políticas ambientales, así como las asimetrías en el poder, en la distribución de beneficios ambienta-

les y sociales, y los costos del crecimiento económico. La evaluación ambiental estratégica (EAE) provee de herramientas y conceptos que permiten hacer esta aproximación; su método es utilizado por los gobiernos de todo el mundo para salvaguardar la calidad de la información, la participación, la transparencia y la rendición de cuentas de la planificación estratégica. Originalmente fue diseñada como una extensión de la evaluación de impacto ambiental (EIA), que es la más utilizada en el mundo a escala de proyecto, en tanto la EAE se ha enfocado en una dirección más estratégica, en respuesta a las diferentes necesidades de los gobiernos. Su objetivo es integrar la planificación y formulación de políticas en un proceso continuo de investigación de los hechos y el diálogo entre la sociedad civil y el sector privado, a fin de influir en la toma de decisiones para la sostenibilidad ambiental y social. El objetivo de este capítulo es presentar la metodología de la evaluación ambiental estratégica como instrumento de sustentabilidad turística para su implementación en futuros estudios sobre desarrollos turísticos en México.

Antecedentes

En las últimas dos décadas, la industria del turismo en México ha crecido significativamente hasta transformarse en una de las más grandes del mundo. Este crecimiento se debe, en gran parte, al enfoque de desarrollo de infraestructura que se ha utilizado, el cual se encuentra estrictamente alineado con la demanda del mercado turístico nacional e internacional. Actualmente, el turismo en el mundo atraviesa por una etapa de intensos cambios y consolidación. Si bien el turismo de "sol y playa" aún representa un importante mercado, cada vez resulta más difícil satisfacer las necesidades de los turistas de hoy, altamente demandantes en cuanto a la calidad del destino, los distintos componentes del servicio y las condiciones del medio ambiente natural. Cada día gana mayor aceptación la idea de que solo mediante la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente y la sociedad, podrá el turismo seguir representando el papel de sector beneficioso en la industria nacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, México está tomando las medidas necesarias para alinear su estrategia de infraestructura turística y desarrollo de productos con las nuevas demandas de los grupos emergentes de turistas de alto poder adquisitivo. Para ello, el país ha reconocido y se ha preparado para asumir una estrategia de desarrollo turístico sostenible sustentable que tome en cuenta los aspectos económicos, ecológicos y socioculturales. De esta manera, una EAE se

puede definir como una estrategia enfocada en los asuntos ambientales y sociales para influir en la creación de políticas y planes, así como en su implementación. Realizar una EAE del sector turismo significa considerar las políticas de fomento adoptadas, los marcos institucional y legal, así como su desarrollo y sus impactos potenciales para incorporar la dimensión ambiental en el modelo de desarrollo de la actividad turística.

México ha realizado grandes esfuerzos en los últimos años para introducir políticas de desarrollo sustentable en sus programas relacionados con el sector turístico. En el plano internacional, el país presenta un estado avanzado en la tendencia a garantizar el uso sustentable de sus recursos, que son la base para un beneficioso desarrollo a largo plazo. No obstante, una evaluación detallada del contenido de las tres herramientas fundamentales para el desarrollo turístico arriba mencionadas, permite observar una serie de debilidades en cuanto a la sustentabilidad de la actividad turística.

Los principales actores en el sector turístico en México son la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). En materia ambiental, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) es la dependencia de gobierno que tiene como propósito fundamental constituir una política de Estado de protección ambiental que revierta las tendencias del deterioro ecológico y siente las bases para un desarrollo sostenible sustentable en el país. La SEMARNAT y sus órganos desconcentrados colaboran con otras dependencias en el diseño de los lineamientos ambientales en función de su injerencia en asuntos específicos.

La evaluación ambiental estratégica (EAE)

La EAE se define como un conjunto de enfoques que buscan integrar consideraciones ambientales en políticas, planes y programas, y evaluar su interrelación con aspectos económicos y sociales. En concreto, la EAE es un instrumento para:

- estructurar el debate público y gubernamental en la preparación de políticas, planes y programas;
- nutrir este debate a través de una evaluación robusta de las consecuencias ambientales y, de ser necesario, de otras consecuencias;
- asegurar que los resultados de la evaluación y el debate se tomen en cuenta durante la toma de decisiones y la implementación.

La EAE es más que la preparación de un informe; es un instrumento para mejorar una buena gobernanza y buscar mejores estrategias de desarrollo a nivel nacional –adecuando para ello legislación y políticas–, así como planes sectoriales y espaciales más concretos. Sus principios clave son la participación pública, la transparencia y la información de buena calidad. Este enfoque estratégico se aplica ampliamente lo mismo en Canadá que en Nepal, Mozambique y Bolivia. Con el fin de armonizar las diversas versiones existentes, la Dirección de Cooperación para el Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha presentado una propuesta.

Ventajas de la EAE

El objetivo final de la EAE es contribuir a un desarrollo sostenible, la reducción de la pobreza y una buena gobernanza. Sus ventajas para los que toman decisiones son:

- una mayor credibilidad de sus decisiones a los ojos de los interesados, lo que conduce a una implementación más veloz;
- un mejor entendimiento del impacto acumulativo de una serie de proyectos más pequeños, lo cual permite evitar errores costosos e innecesarios;
- una mejor comprensión de las compensaciones entre cuestiones ambientales, económicas y sociales, lo que aumenta la posibilidad de encontrar opciones en las que ganen todos;
- una evaluación más fácil en el nivel de proyecto, en vista de que ya se han concluido discusiones estratégicas (por ejemplo, sobre la ubicación).

Diseño de una EAE

Los puntos de partida para el diseño de una EAE son el contexto nacional y las características del proceso de planificación al que se aplican. Tradicionalmente, la aplicación de una EAE es un proceso autónomo, paralelo a la planificación, lo cual es una buena manera de aprender a realizarla. A partir de ahí se puede seguir desarrollando la EAE hacia una forma más efectiva –es decir, integrada en el proceso de planificación– reuniendo a los interesados durante las fases clave del proceso y nutriendo su debate con información confiable acerca del medio ambiente.

Pasos de una EAE

La EAE puede dividirse en fases clave, cada una de las cuales consistirá de diferentes pasos, según el proceso de planificación que se esté apoyando. A continuación se presenta una secuencia de pasos que puede ser adaptada a distintos casos.

1. Establecer el contexto para la EAE:
   - identificar a los interesados en el proceso de planificación y preparar un plan de comunicación;
   - examinar y decidir acerca de la necesidad de una EAE;
   - definir objetivos: desarrollar junto con todos los interesados una visión común sobre los problemas (ambientales), los objetivos y la identificación de alternativas.
2. Implementar la EAE:
   - delinear el contenido de la EAE, incluyendo una consideración de las sinergias o conflictos con los objetivos rectores (ambientales) existentes;
   - recopilar los datos base;
   - evaluar las alternativas;
   - identificar cómo mejorar las oportunidades y mitigar los impactos;
   - asegurar la calidad a través de una revisión independiente y la participación pública en los informes borrador;
   - documentar los resultados y hacerlos accesibles.
3. Informar e influir en la toma de decisiones:
   - organizar un diálogo entre los interesados acerca de los resultados de la EAE y hacer recomendaciones para la toma de decisiones;
   - justificar por escrito las decisiones que se han tomado y el plan finalmente adoptado.
4. Monitoreo y evaluación
   - monitorear las decisiones tomadas y la implementación de la política o el plan adoptados;
   - evaluar tanto la EAE como la política o el plan.

La EAE es flexible, y su alcance y nivel de detalle pueden variar según el tiempo y los recursos disponibles. El tiempo disponible depende principalmente de un proceso de planificación oportuno. Los pasos y las tareas concretas de la EAE se aprecian en el Cuadro 1.

Lo ideal es que la EAE se integre en el proceso de desarrollo de una legislación, política, o plan o programa específicos, empezando lo antes posible en el proceso. Sin embargo, aun cuando ya se hayan tomado decisiones, la EAE puede desempeñar un papel significativo monitoreando el proceso; puede incluso adquirir la forma de una evaluación sectorial para establecer la agenda para políticas y planes en el futuro (Netherlands Commission for Environmental Assessment, 2011).

Cuadro 1. Pasos y tareas concretas de la EAE

Proceso	Descripción
Exploración	Por lo general se decide según el caso.
Delineamiento	Combinación de agenda política, discusión de interesados y apreciación de expertos.
Participación pública	Concentración en cuerpos representativos.
Evaluación	Más cualitativa (apreciación de expertos).
Revisión de calidad	Tanto la calidad de la información como el proceso de los interesados.
Toma de decisiones	Comparación de alternativas con objetivos directrices.
Monitoreo	Se concentra en la implementación del plan.

Fuente: Netherlands Commission for Environmental Assessment, 2011.

Normas de la EAE

Las normas de la EAE sirven como guía para identificar los factores ambientales y sociales, así como otros temas vinculados al cambio climático relacionados con el sector turístico y, más importante aún, cuál de estos temas deben ser prioritarios en el proceso de reforma. Por ejemplo, una comunidad afectada por la actividad turística comparte preocupaciones prioritarias, como son la compensación por tierras y cultivos afectados, la reubicación de algunas comunidades, el saneamiento del agua, la remediación de la deforestación y la degradación del suelo. Pero la EAE también identifica diferencias en las prioridades entre comunidades. Por ejemplo, en alguna comunidad se percibe como prioridad el desarrollo comunitario y la participación de la comunidad, mientras que en otra son los impactos negativos por las construcciones el problema más acuciante, ya que genera conflictos en la región. Estas prioridades permiten a los actores responsables (funcionarios, particulares y representantes de la sociedad civil) identificar claramente aquellas cuestiones que requieren atención en regiones específicas (Banco Mundial, 2008).

Una manera de empoderar a los actores principales es invitarlos a seleccionar las prioridades de la norma de la EAE. No obstante, deben tenerse en cuenta las siguientes dos cuestiones: *a)* los límites de la capacidad institucional y la gobernanza para hacer frente a esas prioridades, y *b)* las limitaciones de las propias propuestas para abordar las reformas del sector.

La falta de recursos humanos y financieros es un agravante para garantizar el cumplimiento de la normatividad vigente (*Ibid.*). A diferencia de la evaluación

de impacto ambiental de proyectos, la norma de la EAE no debe ser vista como una salvaguarda del medio ambiente, sino como un instrumento de planificación estratégica.

El objetivo de la EAE es establecer un marco que permita un diálogo político constructivo y la participación de los actores involucrados (Banco Mundial, 2011). Las oportunidades que brinda la aplicación de la norma de la EAE son:

- un cambio en las políticas de gobierno, más abiertas a la deliberación y la incorporación de las cuestiones ambientales en la política de desarrollo;
- una estrategia de desarrollo del gobierno que dé prioridad a sectores específicos para el desarrollo;
- un cambio radical en las condiciones del mercado y del medio ambiente, que ponga de manifiesto la necesidad de revisión de las políticas actuales;
- solución a los conflictos civiles;
- más libertad a las organizaciones civiles de participar y defender sus ideas.

Los comités de la EAE son mecanismos para facilitar la coordinación intersectorial. No obstante, de los miembros del comité y de los incentivos dependerá que la participación en el intercambio de experiencias acerca del turismo sea significativa, logrando comparar entre sí los retos de las reformas del sector. Convocar a reuniones de los miembros de los comités mantiene el interés en el progreso de la EAE.

La reforma de un sector es típicamente un proceso político sensible. Las autoridades están sujetas a presiones y suelen prestar escasa atención a las recomendaciones de la evaluación ambiental, a menos que haya grupos que las apoyen. La participación de los principales actores de la sociedad civil en la aplicación de la EAE es fundamental, y para lograrla es necesario contar con los incentivos adecuados, un diálogo transparente entre los múltiples actores interesados –en el que las voces y las preocupaciones de los interesados se puedan escuchar y ser articuladas en las prioridades específicas de reforma y acciones–. Estas medidas han demostrado ser eficaces para involucrar a los interesados (*Ibid*.).

Participación social

El diálogo de los múltiples actores interesados en la planeación del sector turístico ha creado una plataforma de participación social de carácter permanente para dar seguimiento a la integración de las consideraciones ambientales y sociales en la aplicación de programas a gran escala. Este diálogo se lleva a cabo a nivel na-

cional, regional y local (Banco Mundial, 2010b). Se transita de una postura reactiva –característica de la EIA–, en la que el diseño del proyecto es una fase técnica anterior a la evaluación del medio ambiente, a una actitud proactiva –frecuente en formas recientes de EAE–, en que el diseño incorpora las cuestiones ambientales desde el principio (Brown y Therivel, 2000; Lee, 2006). Algunos autores que han abordado el tema de la evaluación de la sostenibilidad son: Smith y Sheate (2001), Pope *et al.* (2004), Gibson (2006) y Simos (1990).

La evaluación ambiental está entrando en una fase de planificación racional postclásica (Fisher, 2003; Lawrence, 2000) y ahora está fuertemente influenciada por la corriente de planificación interactiva (la comunicación centrada en los actores) que se basa en la dinámica interactiva que incluye el diálogo, el intercambio de opiniones y argumentos, y pone énfasis en lo holístico constructivista, centrándose en el conocimiento y la fusión de la acción (reflexión-pensar en la acción), (Fischer y Forester, 1993; Forester, 1989; Forester, 1999; Healey, 1997).

Existe un acuerdo en que es tiempo ya de vincular los enfoques técnicos a los debates sociopolíticos, cada vez más destacados en las múltiples negociaciones que están en el núcleo de la toma de decisiones. Durante mucho tiempo se ha sostenido que la EAE debe determinarse a partir de las necesidades de la toma de decisiones para mejorar su papel en la mejora de la calidad ambiental. La inversión en los aspectos de comunicación y en la vinculación de la EAE con la toma de decisiones es un punto clave que puede considerarse como una condición para el logro de las metas que tiene el valor añadido de aportar a la toma de decisiones. En otras palabras, la comunicación debe tener como objetivo crear las condiciones para una integración intuitiva de los valores ambientales con los valores de la decisión (Vicente y Partidario, 2006).

Un perfil de prioridades comunes y diferenciadas en distintos niveles de participación puede proporcionar a los funcionarios de gobierno una imagen matizada de los desafíos que enfrenta el sector del turismo. Un aspecto de gran importancia en el diálogo de los actores interesados es el involucramiento de los actores marginados (las mujeres locales, las comunidades indígenas y los jóvenes). El reto es atraer las voces de estos grupos a través de procesos culturalmente adecuados. Las encuestas combinadas con grupos de enfoque son herramientas útiles para encontrar respuestas en este sentido (Banco Mundial, 2011). Sin embargo, para garantizar que los resultados de las actividades no se diluyan en el proceso de formulación de las recomendaciones, debe adoptarse una atención personalizada.

La reforma a las políticas de gobierno es un proceso sensible y difícil de llevar a cabo. Los funcionarios públicos piensan que incorporar factores ambientales, sociales y de cambio climático en los sectores económicos dificultaría

la aplicación de tales reformas, si bien la experiencia demuestra lo contrario. Las normas de la EAE pueden aumentar el apoyo y la legitimidad de la reforma del sector, ya que abre el proceso político a la influencia de todos los actores clave y dentro de límites bien definidos, dando voz a los sectores más débiles. Esta forma de evaluación estratégica lleva a los actores finales al diálogo político y posibilita su participación constructiva en la implementación de reformas, las cuales aumentan la sostenibilidad del sector y, por lo tanto, la sostenibilidad del crecimiento económico.

Evaluación ambiental del sector turístico en México

El Banco Mundial y sus prestatarios han adquirido valiosa experiencia en la EAE desde comienzos de la década de 1980, y desde julio de 2001 han perfeccionado y desarrollado su uso para convertirla en una herramienta de desarrollo sustentable.

La estrategia ambiental del Banco Mundial (adoptada en julio de 2001) incluye un uso más sistemático de la EAE en aquellas operaciones del Banco destinadas a promover la integración del medio ambiente en el proceso de desarrollo, al influir en los procesos de planeación y toma de decisiones desde las etapas iniciales.

A principios del presente ejercicio fiscal, el Banco adoptó una nueva política de operación (OP/BP 8.6), la cual exhorta al análisis de políticas que abordan temas de economía, impactos sociales de políticas propuestas, gestión ambiental y de recursos naturales, buen gobierno y gestión de gastos públicos, para lo cual la EAE es uno de los instrumentos plausibles.

En pos de dicha estrategia de desarrollo turístico sustentable, el Banco Mundial, a través del programa Préstamo de Ajuste Estructural (*Structural Adjustment Loan*) para el Medio Ambiente en México, licitó en octubre de 2004 la realización de una evaluación tipo EAE del sector turismo en México. A tal efecto, se eligieron dos áreas de estudio por su importante papel en el desarrollo turístico actual y futuro de México: el "Caribe Mexicano" y el Mar de Cortés. De esto se desprende, a petición del Banco Mundial, el informe final *Evaluación Ambiental Estratégica del Sector Turismo en México* (Banco Mundial-SECTUR, 2005) preparado conforme a una propuesta de gestión de los recursos ambientales (*Environmental Resources Management*) de fecha 12 de noviembre de 2004.[19]

[19] Para ello se firmó, el 24 de febrero del 2005, el contrato número 7132832 con el Banco Mundial (Banco Mundial-SECTUR 2005).

La realización de una EAE del sector turismo considera las políticas de fomento adoptadas, los marcos institucional y legal y los impactos potenciales, con el fin de incorporar la dimensión ambiental en el modelo de desarrollo de la actividad turística. En un nivel estratégico, los asuntos ambientales y sociales influyen en los procesos de creación de políticas y planes, así como en su implementación.

En México, las políticas y la planificación del desarrollo turístico nacional se encuentran diagramadas en tres herramientas fundamentales, a saber: *a)* el Plan Nacional de Desarrollo, *b)* el Programa Nacional de Turismo (PNT) y *c)* la Agenda 21 para el Turismo Mexicano.

El crecimiento cualitativo que recomienda el proyecto de gestión de recursos ambientales como futuro modelo de desarrollo del turismo en México, apuesta a la construcción de escenarios adecuados a las condiciones ambientales para una nueva generación de visitantes que ven la sustentabilidad del sector como un factor decisivo en la elección de sus destinos. En comparación con el escenario del Programa Nacional de Turismo, el escenario de crecimiento acelerado cualitativo apunta a un aumento de calidad y, por consiguiente, a un aumento en los gastos promedio de los turistas internacionales. Eso lo distingue profundamente del escenario de crecimiento acelerado cuantitativo del PNT actual de México, que se enfoca hacia un aumento de llegadas de turistas internacionales (*Ibid*.).

Según el PNT, los indicadores cuantitativos del crecimiento del sector turismo en México se basan en un análisis de sus tendencias recientes, en las proyecciones a largo plazo de la OMT y en la evaluación de posibles impactos de la puesta en marcha de acciones y actividades estratégicas. Sin embargo, existen discrepancias entre los objetivos de los desarrolladores turísticos y los conservacionistas. Esto refleja la necesidad de concientizar a todos los participantes hacia un objetivo común en el futuro desarrollo del sector. Lo que la realidad muestra es que, ante los objetivos financieros de inversionistas y desarrolladores, solo mediante mecanismos bien definidos de incentivos fiscales para el desarrollo de productos innovadores y alternativos es posible lograr un cambio de comportamiento y de acercamiento a la planeación.

Conclusión

La aplicación de la evaluación ambiental estratégica a planes y programas turísticos en México es incipiente. Tomando en cuenta el acelerado crecimiento del turismo en el país, es importante plantear políticas a largo plazo que incluyan

consideraciones acerca de la "infraestructura social" requerida para los desarrollos turísticos, de manera que sus costos puedan aplicarse a los desarrolladores, ya que generalmente las localidades no pueden afrontarlos.

Es por esto que la aplicación de la evaluación ambiental estratégica como instrumento de sustentabilidad se hace indispensable para realizar los planteamientos de política pública, de manera que el sector turístico se desarrolle en un marco de sustentabilidad. Con este instrumento se generan también las acciones necesarias para que la planeación estratégica coadyuve a la generación de un plan nacional de turismo equilibrado en los tres pilares fundamentales de la sustentabilidad (económico, social y ambiental).

Para establecer un plan maestro de desarrollo turístico en todo el país, es necesario elaborar planes específicos de ordenamiento territorial y definición del producto turístico, así como estrategias adecuadas para cada una de las diferentes áreas y destinos. Algunas regiones cuentan ya con estos planes, pero tienen carencias debido a que siguen un modelo de un crecimiento altamente cuantitativo. Estos planes deben ser revisados tomando en cuenta los objetivos de un modelo cualitativo para llegar a una verdadera sustentabilidad del sector y preparar al país para los retos futuros de los mercados nacionales e internacionales.

La creación de la Comisión Ejecutiva de Turismo en el 2004 fue un primer paso hacia el establecimiento de una mejor comunicación entre las distintas partes involucradas. Se recomienda el fortalecimiento de este organismo como autoridad ejecutiva de planificación e implementación turística en México.

Cada región o estado debería desarrollar una planificación del sector turismo a través de un plan maestro o un ordenamiento ecológico del territorio; los cuales, a su vez, deben incorporar y ampliar las recomendaciones políticas elaboradas a nivel nacional para garantizar el seguimiento adecuado de desarrollo. Solo de esta forma puede garantizarse un desarrollo sustentable en función de la estrategia nacional.

Capítulo 6. Un acercamiento al estudio del paisaje apoyado en la ecología de la población empresarial turística

Rodrigo Espinoza Sánchez
Zulema Jazmín Covarrubias Rubio
José Luis Cornejo Ortega
Universidad de Guadalajara

Introducción

La turistización de un espacio se reconoce por la aparición de un conjunto de empresas u organizaciones enfocadas al aprovechamiento turístico en los tres sectores económicos. Cada una de ellas se dedica a la prestación del servicio de manera directa o indirecta, y esto genera un conjunto de relaciones interorganizacionales que deben tomarse en cuenta al momento de formular estrategias estructurales. La ecología de la población estudia estas formas organizacionales mediante modelos que analizan elementos como la tecnología, la estructura, los productos, las metas y el personal específicos de una empresa, factores que están sujetos a la selección o rechazo en el ambiente que prevalece al interior del ecosistema empresarial al que pertenecen.

Las organizaciones turísticas pueden predecir cambios en su entorno hasta cierto punto, e incidir de manera efectiva en un conjunto de elementos o factores importantes para que dichos cambios vayan de acuerdo con sus propósitos. El proceso administrativo está integrado por un conjunto de elementos interdependientes cuya correcta aplicación posibilita el manejo de los recursos organizacionales para lograr beneficios de alto rendimiento.

Las empresas son organismos vivos, con sus propias estructuras y sus propios procesos, y su salud depende de un diseño organizacional bien fundamentado que garantice la armonía al interior y establezca mecanismos adecuados para las relaciones con sus homólogas en el mundo empresarial. Estos mecanismos de relación deben enfocarse en los nichos de mercado e identificar las ventajas competitivas que ofrecen las alianzas y sinergias orgánicas basadas en el principio de

ganar-ganar, en una especie de eslabonamiento empresarial tanto vertical como horizontal.

Estos eslabonamientos hacen posible que todas las empresas aprovechen sus fortalezas y se integren en un mercado para generar conglomerados empresariales que, en su afán por cumplir sus objetivos, entiendan que pertenecen a un ecosistema que finca sus prácticas en sus aliados orgánicos, generando así un paisaje empresarial con un nuevo rostro y con nuevas visiones de diseño. Teniendo todo esto en cuenta, este documento pretende hacer un acercamiento teórico-metodológico al estudio de la ecología de la población de las empresas turísticas.

Discusión

El mundo de las organizaciones está lleno de sorpresas y retos que todo tomador de decisiones, desde el momento mismo que asume la responsabilidad de dirigir un ente de esta naturaleza, debe enfrentar. Es por ello indispensable que dicho actor entienda que las empresas tienen un cerebro, un cuerpo y unos pies bien representados en todos sus ambientes sociotécnicos, y que por consiguiente su visión y misión estratégica debe estar plasmada en un plan bien diseñado y estructurado, de manera que pueda responder a las cambiantes demandas del entorno.

Las teorías universales de diseño (como la teoría clásica, la burocrática y la del Sistema 4) tienen un *corpus* teórico que permite orientar la vida de las organizaciones en un ambiente determinado. En su proceso evolutivo, estas teorías han encontrado nuevos conceptos que permiten ajustar sus metabolismos a los nuevos escenarios que se les presentan. Es así como aparece la teoría de la contingencia (Gibson *et al.*, 2003; Daft, 2009).

Las organizaciones pueden ser entendidas desde diferentes enfoques, y diseñadas de varias maneras para afrontar responsabilidades y satisfacer necesidades. Por tanto, toda empresa, del tipo que sea, para ser operativa requiere tener bien definidos los caminos o rutas a seguir. En el campo del turismo, las empresas satisfacen demandas específicas, y sus estructuras y procesos se organizan alrededor del producto turístico requerido en cada segmento de mercado. Para lograr esto las empresas se han organizado de tal manera que todas participan del proceso y coadyuvan a mantener la calidad del producto turístico.

En las últimas décadas ha existido una gran preocupación por el ambiente por parte de todos los sectores y se ha manejado el discurso ecologista como uno de los aspectos a considerar para cualquier acción. Hablar de ecología de la población en administración de empresas turísticas es aludir a un conglomerado de

empresas que se dedican a un mismo giro, y que para cumplir con todos y cada uno de sus objetivos, se han agrupado para auxiliarse entre sí en la satisfacción de sus respectivas demandas.

Según Moore (en Daft, 2005), las organizaciones evolucionan hacia ecosistemas de negocios (compuestos por la interacción de una comunidad de organizaciones y su ambiente), y una organización puede crear un ecosistema propio participando en diferentes industrias. De lo anterior se infiere que las empresas tienden a aprovechar oportunidades en diferentes industrias, ya sea por su cuenta o mediante alianzas. El formar parte de un ecosistema implica una interrelación, y esa interrelación genera interdependencia; de ahí entonces que se busque la forma de colaborar para obtener los complementos necesarios para la producción.

Lo anterior conlleva a entender que la colaboración es indispensable para sobrevivir en un mercado, y toda empresa debe planear a largo plazo, identificar a sus posibles colaboradores y sentar las bases de colaboración y alianzas. Las redes de colaboración se convierten en un elemento importante del progreso organizacional, es decir, del paso del paradigma tradicional –en el que las empresas eran adversarias– al nuevo paradigma de encontrar socios o aliados. En esta nueva perspectiva de las relaciones organizacionales es necesario introducir nuevos conceptos y enfoques que ayuden al desarrollo organizacional, como el de la ecología de la población empresarial turística.

En el mismo sentido, es preciso abordar conceptos como el de ecología y el de ecosistema desde nuevas perspectivas, como la del pensamiento lateral o abstracto, en el que lo uno y lo múltiple se fusionan en uno solo y el pensamiento convergente y divergente forman encadenamientos neurolingüísticos que posibilitan nuevos conocimientos en otras disciplinas o campos de conocimiento (De Bono, 2008). Al respecto nos dice Daft (2005 y 2009) que la ecología de la población es un conjunto de organizaciones que se desempeñan en actividades parecidas, con patrones similares de utilización de recursos y resultados, y que compiten por clientes o recursos similares. El mismo autor añade que el modelo de la ecología de la población se ocupa de la forma organizacional, misma que se refiere a la tecnología, la estructura, los productos, las metas y el personal específico de una organización, sujetos a la selección o rechazo del ambiente (Daft, 2005). Desde esta perspectiva, la ecología de la población empresarial turística atiende a aquellos elementos y factores que actúan en conformidad con los procesos culturales del territorio en el que se ubican las empresas y que definen su visión y misión (Cuadro 1).

Como elemento integrador de actividades económicas en las economías emergentes o periféricas, el turismo se está presentando como una nueva estra-

Cuadro 1. Elementos del modelo de ecología de la población de las organizaciones

Variación	Selección	Retención
Aparece gran número de variaciones en la población de las organizaciones.	Algunas organizaciones encuentran un nicho y sobreviven.	Unas cuantas organizaciones crecen y se institucionalizan en el ambiente.

Fuente: Daft, 2005.

tegia de apropiación y acumulación capitalista por parte de las economías del centro, que para mantenerse en esa posición requieren que siga habiendo disparidades y desequilibrios territoriales, de manera que su discurso persuasivo de humildad se haga presente como elemento sinergizador del fenómeno homeostático de un sistema (Tousignant *et al.*, 2012; Espinoza *et al.*, 2010; de Jong, 2000; Espinoza *et al.*, 2008).

De acuerdo con este modelo, la ecología de la población intenta generar una forma nueva de percibir a las organizaciones, y dicha percepción es con base en tres elementos: variación, selección y retención. Con esto se enfatiza que las organizaciones son seres vivos y que están sujetas a variaciones en el ambiente poblacional al que pertenecen, y que mientras unas encuentran un nicho y sobreviven, otras crecen y se institucionalizan.

La población empresarial turística conforma un tipo de ecología poblacional específica, ya que todas las empresas promueven, elaboran y comercializan el mismo producto turístico, y dicho producto turístico tiene atributos especiales que lo diferencian de otros bienes. A este conglomerado de empresas, sus interacciones con otras empresas y las sinergias que las mismas producen para apropiarse de una imagen dentro de un espacio territorial en la cual se localizan, se le denomina espacio turístico y, dicho espacio turístico en el fondo se conforma por un mosaico paisajístico en el cual inciden todas las empresas que hacen posible que el bien turístico se transforme en un bien patrimonial, y que éste satisfaga una cadena de necesidades ocasionada por la oferta y la demanda que fija el mercado turístico (Boullón, 2006; Espinoza *et al.*, 2008).

Lo anterior conduce a pensar que las interrelaciones entre empresas del ramo turístico generan una nueva dialéctica ecosistémica, y que las organizaciones asentadas en un territorio encuentran sinergias que coadyuvan a su operación y desarrollo sobre la base del respeto mutuo. La colaboración y la cooperación son indispensables para interactuar en un espacio natural con una dialéctica básica a la cual se le injerta una nueva actividad encausada al aprovechamiento de los

recursos tanto naturales como culturales que hacen posible que exista dicho producto turístico.

El espacio turístico es un constructo social expresado en una región, microrregión, o zona turística en la cual inciden las fuerzas impulsoras de la oferta y la demanda. Para que el recurso aprovechado encuentre su significación se le debe dar el énfasis de la sustentabilidad, con el objeto de que siga conservando sus matices básicos y sus nuevas incorporaciones de comodificación. Este paisaje construido por empresas turísticas, imbricadas y entramadas en una ecología de la población empresarial turística, puede conducir a la turistización, entendida como el proceso de apropiación del espacio por parte de la actividad turística, a través del cual se verticalizan y horizontalizan los sectores de la economía en beneficio del desarrollo turístico en el espacio geográfico. El resultado de este proceso es que todas las actividades económicas se enfocan a mirar al subsector turismo como el único generador de la dinámica económica, orillando así a que las demás actividades que en dicho espacio se desarrollan, pasen a segundo término o desaparezcan.

La turistización implica un encuentro y desencuentro entre sectores, instituciones y actividades, y conduce al afincamiento de un nuevo institucionalismo, cuyas prácticas conducen a un isomorfismo que homogeniza los procesos y las prácticas empresariales turísticas sustentables. Esto significa que tanto las instancias institucionales como sus programas se enfocan a apoyar de manera desorbitada al turismo, aspecto que *a posteriori* obstaculiza las prácticas cotidianas tradicionales y las hace desaparecer, ante el surgimiento de nuevos patrones de comportamiento visualizados bajo la óptica de la rentabilidad micro y macroempresarial.

Cuando el turismo se implementa como el motor de desarrollo en una región determinada, se ve fortalecido por todos los medios posibles para que se propague su crecimiento y se desenvuelva sin obstáculo alguno. El modelo de crecimiento económico se orienta hacia un monocultivo fortalecido por las fuerzas del mercado y sin restricción alguna por parte de los gobiernos, lo que conduce a que se genere una incapacidad de las otras actividades para poder competir con él, obteniéndose así lo que en economía se conoce como competencia imperfecta o desleal.

Según López y Cervantes (2002), el paisaje como objeto de estudio se sustenta teórica y metodológicamente en la conceptualización integral y sintética de la filosofía de sistemas, lo que lo identifica como la síntesis de sistemas ecológicos y culturales cuyas categorías de tiempo y espacio estructuran paisajes, y permiten su análisis diacrónico y sincrónico. El paisaje construido por la población empresarial turística de manera artificial debe por tanto responder al entramado básico

de los ecosistemas naturales y culturales que lo sustentan, sin perder de vista que este concepto atiende más al aspecto de paisaje visual y se concibe bajo la *praxis* del principio dialógico de los impactos socioeconómicos que implican las interrelaciones entre empresas del sector turístico.

Cuando las empresas se interrelacionan de forma tan estrecha que generan una interdependencia, se infiere que pertenecen a un ecosistema empresarial en el cual solo sobreviven las más aptas, siempre que estén integradas a una población determinada. La ecología de la población empresarial de tipo turístico permite: *a)* entender las relaciones entre organizaciones turísticas, *b)* entender la construcción de un ecosistema de esta naturaleza, *c)* identificar y caracterizar el paisaje construido dentro del espacio natural, *d)* evaluar los efectos directos e indirectos de la actividad turística sobre el paisaje natural y cultural en un territorio, y *e)* comprender la importancia de la complementariedad entre empresas con actividades similares que pugnan por un producto de calidad.

Como todo objeto de investigación, la ecología de la población empresarial tiene ciertas limitaciones, a saber: *a)* la selección, *b)* la variación y *c)* la retención de la presencia de una empresa en el ecosistema de pertenencia dentro del espacio turístico.

Reflexiones finales

El objetivo de este capítulo es sentar las bases teórico-metodológicas que posibiliten profundizar aún más en los estudios del desarrollo turístico, así como en el entendimiento de cómo se generan y se establecen las prácticas entre organizaciones turísticas en un territorio dado, ya sea un destino o una región turística, ya que es a partir de estas posturas como se construye el conocimiento. Como toda investigación, ésta puede servir de base para futuras investigaciones enfocadas a entender la ecología de la población empresarial turística, ya que aquí se sientan las bases para poder indagar con profundidad este concepto.

Por otra parte, se puede deducir a partir de la discusión conceptual que las empresas turísticas en su totalidad conforman un ecosistema organizacional, ya que todos comparten similitudes y recursos para un mismo fin. Otro aspecto a considerar, arrojado como conclusión, es de que a partir de la ecología de la población se pueden abordar estudios sobre una región turística, así como entender el paisaje de esta integración empresarial.

La ecología de la población de empresas turísticas puede ser un concepto novedoso que sustente una visión diferente del enfoque ecológico de la mayoría

de trabajos de investigación existentes, ya que la ecología en el fondo implica sustentar una dialéctica de lo natural con sus interrelaciones con la intervención social. La ausencia de este eslabón causaría miopía investigativa.

A manera de reflexión final, se puede decir que hablar de ecología de la población empresarial turística es reconocer que las organizaciones para su desarrollo requieren autoconocerse como entes interdependientes y coexistentes dentro de un entorno dado, y que para poder tener un diseño adecuado, esas interrelaciones deben estar bien asimiladas, de lo contrario no daría el resultado deseado y la responsabilidad social sería inocua.

Capítulo 7. Modelo y procedimiento estratégico para la planeación de destinos turísticos sustentables

Manuel Ramón González Herrera
Julián Alberto Álvarez Hernández
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Introducción

Los nuevos modelos de desarrollo turístico deberán estar basados en los principios del desarrollo sustentable como condición esencial para minimizar los impactos adversos y potenciar los benéficos que del mismo puedan derivarse. Esto implica conceptualizar los nuevos desarrollos turísticos integrando de forma coherente y prospectiva las dimensiones territorial-ambiental, sociocultural y económico-financiera a partir de instituciones competentes y marcos regulatorios bien estructurados (González, 2010). Esta filosofía debe materializarse durante las diferentes etapas del ciclo de vida de cada proyecto, con énfasis cardinal en lo concerniente a las etapas de formulación de las ideas conceptuales y planeación del desarrollo territorial a nivel del destino turístico.

Al respecto, se reconoce que la planeación turística es un importante instrumento de gestión de destinos turísticos (Arcarons y Datzira, 2005). Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2005, en Álvarez, 2011:22), desde 1929 se inicia la formulación de políticas que coordinan y regulan esta actividad, así como su respectiva planificación, lo cual le permitió al país contar con un incremento exponencial en las visitas de turistas internacionales. Asimismo, la Sectur declara que sin dichas políticas y sin la creación de las instituciones que regulan el turismo, la actividad turística habría sido al menos cinco veces de menor impacto (Álvarez, 2011).

De lo anterior se deriva la importancia de la planeación turística en sus ámbitos territorial y empresarial, lo cual bien justifica la sistematización de los estudios relativos a este instrumento de gestión de destinos turísticos como alternativa viable para su perfeccionamiento continuado mediante la búsqueda de prácticas exitosas que permitan la socialización y generalización de experiencias,

así como la identificación oportuna de los factores limitantes que han venido obstaculizando su eficiencia y eficacia.

Basado en estos antecedentes, se proyecta el diseño de un modelo orientativo que sirva de base a la conformación de un plan estratégico de turismo en su condición de instrumento válido para la gestión territorial del turismo, el cual permitirá conformar esquemas de desarrollo turístico planeados integralmente con un enfoque participativo, endógeno e integrado, de manera que pueda influir positivamente en las estrategias de producción, promoción, comercialización y consumo del espacio turístico según su tipología y los componentes básicos de la oferta. Ello permitirá promover nuevas opciones de uso turístico del espacio geográfico enfocadas al turismo de intereses especiales, de manera que sea posible posicionar la marca destino con un sello distintivo y atractivo para el mercado turístico nacional e internacional.

En particular, esta comunicación tiene como propósito debatir y orientar metodológicamente acerca de la planeación de destinos turísticos utilizando el enfoque inductivo. Para ello presenta una sistematización de información relativa a los planes de turismo, al tiempo que promueve la discusión acerca de las implicaciones de la planeación de la sustentabilidad del turismo con enfoque estratégico para los nuevos modelos de desarrollo turístico. Tomando en consideración las elaboraciones y reflexiones teóricas previas se propone un modelo estructurado metodológicamente para la elaboración de un plan estratégico de destinos turísticos, avalado por experiencias previas ya implementadas en la práctica de diferentes contextos geográficos.

Desarrollo

¿Por qué la planeación estratégica de destinos turísticos?

El proceso de planeación estratégica, en su función de instrumento de desarrollo sustentable y su adecuación a la gestión integrada a nivel de destino turístico, es una garantía para compatibilizar las interacciones entre los diferentes componentes de la cadena turística en vínculo al territorio, situación que se presenta como un gran reto al que deben enfrentarse los gestores del destino turístico. Al respecto, se han elaborado diferentes instrumentos de gestión que permiten concretar los planes de desarrollo turístico, tales como los planes de excelencia turística para la mejora de destinos consolidados y los planes de dinamización turística diseñados para potenciar destinos turísticos emergentes en fase de desarrollo; estos

últimos devenidos más recientemente en los planes de competitividad de destinos que sustituyen a los planes de dinamización turística.

No obstante, es necesario reconocer que en la práctica del turismo se advierte frecuentemente una desarticulación en los procesos de 'operacionalización' de los diferentes planes. A propósito, una problemática de gran complejidad que se ha venido reportando como parte de la administración de los destinos turísticos consiste precisamente en cómo alinear las estrategias con las acciones de forma tal que pueda *operativizarse* la gestión. Los planes integrales de desarrollo turístico se han presentado como una alternativa viable para alcanzar tales fines, ya que aportan como fundamento necesario la generación de una dinámica colaborativa entre los diferentes actores del territorio que integran y gestionan la práctica turística.

Estos planes han estado evolucionando de forma continua, con el propósito de cubrir diferentes componentes ambientales, socioculturales, económicos, tecnológicos y mercadológicos, lo que permite acercarlos cada vez más a los principios de la sustentabilidad. Así, por ejemplo, el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 define entre sus ejes estratégicos la tríada investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), con el objeto de contar con un sector turístico con una capacidad de I+D+i orientada a las necesidades de la empresa y la cambiante demanda. Dicho eje estratégico se concreta en el Plan Operativo del Turismo de la Comunitat Valenciana 2011, a través del desarrollo de la línea de actuación Agenda Estratégica I+D+i, enmarcada en el Programa de Inteligencia Competitiva.

Tal y como se establece en su descripción, el objetivo de la Agenda Estratégica de Innovación de la Comunitat Valenciana es detectar las necesidades y orientar las iniciativas en materia de I+D+i del turismo en un entorno de innovación abierto y colaborativo. La Agenda permitirá identificar las prioridades de investigación y desarrollo tecnológico del turismo y potenciarlo como objeto de investigación en el sistema ciencia-tecnología-empresa.

Implicaciones para los nuevos modelos de desarrollo turístico: de la planeación a la sustentabilidad del turismo con enfoque estratégico

Los procesos de planeación turística constituyen un objeto complejo para la investigación científica contemporánea, toda vez que la planeación del desarrollo turístico corresponde a la proyección de un escenario temporal futuro en diferentes horizontes de proximidad, el cual debe ser decidido en el escenario presente. Respecto a este proceso, los conceptos fundamentales que le han servido de base para su materialización son: políticas, estrategias y tácticas. En opinión de R. Boullón, la política se orienta a una meta, la estrategia se enfoca al viaje y

la táctica se ocupa de elegir el vehículo. Esta posición la objetiva basándose en el ejemplo Cancún de la siguiente manera: política, atraer más turistas extranjeros para aumentar el ingreso; estrategia, penetrar el mercado Caribe creando un nuevo centro turístico, y táctica, la construcción de Cancún en el lugar en que está hoy (Boullón, 2002:15).

A pesar de la generalización antes referenciada, debe plantearse que existe una gran variedad de enfoques relacionados con la definición del término 'estrategia', los cuales han tenido un amplio tratamiento en la literatura científica (Chandler, 1962; Andrew, 1977; Ansoff 1976; Menguzato y Renau, 1984; Mintzberg, 1989; Harper y Lynch, 1992; sistematizado por Moya, 2004, en González, 2006). No obstante, es oportuno reconocer que el término 'estrategia'[20] ha asumido un rol muy importante para el mundo empresarial turístico contemporáneo, aunque la sistematización del concepto permite advertir que se trata de un accionar con mayor trayectoria práctica en el ámbito empresarial turístico, que en el contexto de la gestión de los destinos turísticos.

En correspondencia con la sistematización científica realizada por Herrera *et al.* (2004), se sintetizan los procedimientos fundamentales del proceso de planificación e implementación del Plan Estratégico en Empresas Turísticas,[21] de acuerdo con las experiencias desarrolladas durante más de diez años en Cuba. Estos procedimientos son valiosos por su contribución a la elaboración de una estrategia general aplicable al destino turístico en el que actúan el conjunto de empresas.

[20] El término 'estrategia' se define como:

> La determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la localización de recursos necesarios para llevar a cabo estas metas, Chandler; Un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean logrados, William F. Glueck; La fórmula de base ancha para la forma en que el negocio va a competir, cuáles deben ser sus metas, y qué políticas se necesitan para llevar a cabo estas metas, Porter. Según este grupo de definiciones las estrategias tienen implícitos los siguientes aspectos: carácter direccional, adaptativo y visionario; marco para las acciones, propias de cualquier organización; se constituyen en plan; incluye análisis interno y externo en su conformación; persigue la obtención de ventajas competitivas; se siguen diferentes procesos para su formulación (Moya, 2004, en González, 2010:36).

[21] El Plan Estratégico para Empresas Turísticas se desarrolla en los pasos que se resumen seguidamente: *a)* definición del propósito estratégico, *b)* análisis y diagnóstico estratégico, *c)* determinación de los escenarios y factores clave de éxito, *d)* determinación de áreas de resultados clave y objetivos estratégicos por áreas de resultados clave, *e)* diseño de las estrategias, *f)* implementación del plan de acción y sistema de control (Herrera y Martínez, 2001:6-18).

Bajo esta filosofía se asume la estrategia turística para destinos de ámbito local en la acepción planteada por Osácar (2005:27),[22] quien precisa que ésta es, por encima de todo, un conjunto de decisiones que deberán orientar la actividad de gestión en un plazo de tiempo determinado. El proceso de planeación estratégica como instrumento de desarrollo sustentable y su posterior gestión como destino turístico, es una garantía para compatibilizar las interacciones entre la población local y la actividad turística, situación que se presenta como uno de los grandes retos a que debe enfrentarse el gestor turístico (*Ibid*.).

Este análisis parte de la consideración de que todo plan de gestión estratégica de un destino turístico debe tomar en cuenta la planeación física del espacio, con vistas a garantizar la proyección y el ordenamiento de las modalidades y actividades turísticas. Se reconoce la planeación del destino turístico en una dimensión objetiva, aceptando como válido el planteamiento de Boullón (1997) que refuta la planificación en sentido pragmático, argumentando que de nada sirve aprender una categorización o procedimiento si se ignoran sus posibilidades de aplicación en el espacio en que habrán de funcionar.

A partir de la revisión de diferentes enfoques procedimentales para la planeación estratégica, se asume como buen ejemplo a estudiar la metodología para la preparación del "Plan Estratégico Local de Desarrollo Turístico Sostenible" elaborada por A. Fernández Tabales[23] (2004). Esta metodología se ajusta al marco teórico referencial y a los intereses prácticos de la planeación, por lo que se

[22] La estrategia turística es:

> 1) un proceso flexible que permite aprovechar las condiciones más favorables para la empresa y/o destino y determinar cuál es el momento preciso para actuar teniendo en cuenta los límites y restricciones de los recursos propios; 2) una serie de acciones dirigidas a alterar la fuerza, posición o capacidad relativa a la empresa o destino respecto a la competencia; 3) una forma o camino elegido para alcanzar un objetivo.

El autor agrega que debe permitir alcanzar y sostener una ventaja competitiva y permitir a la empresa o destino ganar terreno sobre la competitividad a un costo aceptable. La estrategia debe ser flexible, debido a los cambios en el mercado, en la competencia y en la empresa o destino (Osácar, en Osácar *et al*., 2005:1-36, Capítulo 1, Planeación estratégica).

[23] La metodología para la preparación de un "Plan Estratégico Local de Desarrollo Turístico Sostenible" se estructura por fases y tareas de la siguiente manera: Fase A: tarea 1, organización, y tarea 2, exploración de entorno e identificación de temas claves. Fase B: tarea 3, análisis externo y proyecciones; tarea 4, análisis interno y evaluación. Fase C: tarea 5, establecimiento de objetivos y metas; tarea 6, diseño de estrategias. Fase D: tarea 7, desarrollo del plan; tarea 8, implantación, y tarea 9, seguimiento (Fernández, 2004).

toma como criterio referencial relativo al enfoque metodológico asumido para la conformación del modelo elaborado.

A propósito, para la estructuración metodológica del plan estratégico de turismo a nivel de destino se adoptan las siguientes fases (Osácar *et al.*, 2005):

I. Fase analítica. Comprende el análisis del destino (análisis interno) y el análisis del entorno competitivo donde opera el destino (análisis externo), con el consiguiente diagnóstico integrado del espacio turístico como base para las decisiones posteriores.
II. Fase estratégica. Orientada a la definición de las estrategias turísticas para destinos de ámbito local.
III. Fase operativa. Dirigida a establecer instrumentos operativos para alcanzar los objetivos fijados bajo el "paraguas" de las estrategias definidas.

En relación con estas etapas se comentan los principales aspectos teóricos que las constituyen, los cuales han sido implementados en la planeación estratégica de los destinos seleccionados como base para este estudio.

El diagnóstico estratégico del destino turístico se fundamenta básicamente en el análisis de fortalezas y debilidades (FODA, traducido del inglés SWOT: *strenghts, weaknesses, opportunities & threats*), integrado a otros métodos que facilitan la planeación, como los diagramas de causa-efecto, las tormentas de ideas, encuestas y entrevistas. Este instrumento de gestión es de gran valor, ya que cualquier estrategia debe potenciar el aprovechamiento de las oportunidades de mercado. No obstante, como cada oportunidad identificada puede ser detectada también por la competencia, y ser más fuerte y estar en mejor capacidad para aprovecharla, es necesario estudiar con detenimiento cómo se va a aprovechar y de qué fortalezas se dispone para potenciarla.

Con esta intención se registran los factores internos y externos del destino en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para graficar su posición a partir de las combinaciones cardinales para las elecciones estratégicas, identificadas bajo los conceptos siguientes (Herrera *et al.*, 2004; Osácar *et al.*, 2005), cuya correlación con otros términos equivalentes se expresa entre paréntesis: estrategias (estrategias de carácter ofensivo) para el cuadrante fortalezas-oportunidades; desgaste (estrategias de carácter defensivo) para el cuadrante fortalezas-amenazas; alto riesgo (estrategias de supervivencia) para el cuadrante debilidades-amenazas; e Ilusión (estrategias de carácter adaptativo) para el cuadrante debilidades-oportunidades.

La proyección estratégica del destino turístico deberá basarse por tanto en las fases y criterios generales siguientes:

- Elaboración del propósito estratégico del destino turístico. Corresponde a la determinación de la misión y la visión del destino turístico.
- Formulación estratégica del destino turístico. Tomando en consideración que la estrategia comercial aparece debido al incremento de la competencia, en una situación de mercado caracterizada por una oferta superior a la demanda (Osácar *et al*., 2005), se hace evidente para el escenario actual la necesidad de competir por la comercialización de los destinos; en tal sentido, el planteamiento estratégico se convierte en una herramienta para garantizar la futura supervivencia de los destinos. Sobre la base del diagnóstico FODA practicado al destino, se debe aplicar la técnica del triángulo estratégico a favor de las decisiones que deberán orientar las actividades de gestión en el mediano y largo plazo. En esta etapa deben desarrollarse los escenarios comerciales y diseñar las estrategias generales para cada uno de ellos.
- Definición de los objetivos estratégicos generales del destino turístico. Corresponde a la formulación de los objetivos genéricos, a partir de cuya derivación se formularán los objetivos operativos del destino turístico. En opinión de Arcarons, los objetivos para llevar a cabo una adecuada política turística pueden ser: finalistas, a mediano y largo plazo, y programáticos, a mediano y corto plazo (Arcarons y Datzira, 2005).
- Identificación de los factores clave de éxito y competencias distintivas del destino turístico. Los factores clave de éxito marcan los aspectos de mayor interés para el futuro del destino turístico, en tanto las competencias distintivas son consideradas como atributos característicos del destino a fomentar; es decir, los elementos que lo convierten en un producto diferente. Representan las fortalezas únicas del destino que los competidores no pueden imitar, o con las cuales les resulta difícil competir.
- Elaboración de las estrategias específicas por áreas de resultados clave del destino turístico. Las áreas de resultado clave corresponden a las áreas en que se ha de concentrar el esfuerzo del trabajo a nivel de destino turístico, por cuanto definen su vitalidad, según parámetros establecidos en la misión y en la visión.
- Diseño del plan de acción. Como parte de la fase operativa, deben plasmarse acciones concretas que permitan el desarrollo de las directrices generales. Los instrumentos operativos o tácticos de un destino turístico

son: liderazgo, atractivos, soporte físico, empresas, accesibilidad y colocación (Osácar *et al.*, 2005).
- Diseño del sistema de control al plan estratégico. Corresponde a la verificación sistemática de las decisiones implementadas.

A pesar de las generalizaciones antes expuestas, es necesario reconocer que las bases para la aplicación de cualquier modelo de planeación turística deben tomar en consideración el análisis del contexto en el que dicho modelo ha sido creado. Existen diversas experiencias probadas en la práctica del turismo, entre las que se encuentran, por ejemplo, el modelo de planificación turística de la OMT, el modelo de planificación turística de Miguel Acerenza, las propuestas metodológicas del Fonatur, principal órgano público que tiene como objetivo principal la elaboración de los programas de desarrollo turístico, y la experiencia de los proyectos turísticos integrales (PTI), los cuales son resultado de una planificación integral y exitosa (Álvarez, 2011).

Para concluir y derivar en la conformación de esta propuesta, se presentan dos modelos sistematizados y de amplia aplicación en el ámbito internacional, de los cuales se infieren importantes conclusiones en relación con las implicaciones de la planeación estratégica para los nuevos desarrollos turísticos como única alternativa para controlar las situaciones de deterioro y potenciar la optimización del turismo con el espacio receptivo. Éstos son el Modelo de Plan de Dinamización Turística y el Plan de Excelencia Turística de España.

Modelo y metodología para la construcción de un plan estratégico de destinos turísticos. Una propuesta derivada de la actuación práctica

La conformación del modelo y metodología de un plan estratégico para la gestión sustentable de destinos turísticos se basa en las experiencias previas de los autores en relación con el diseño e implementación de planes de desarrollo turístico estratégico sobre bases sustentables. Para ello se realiza la selección y triangulación de tres casos prácticos coordinados por el autor principal de este artículo en contextos geográficos y escenarios temporales diferentes, a saber:

1. Planificación Estratégica del Desarrollo Sostenible en Destinos Turísticos de Sol y Playa, Cayo Las Brujas, Jardines del Rey, Cuba. Proyecto Nacional del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central de Cuba, en colaboración con el Centro de Estudios del Turismo (CETT), Universidad de Barcelona, 2006.

Cuadro 1. Modelos sistematizados propuestos

1. Plan de dinamización turística (PDT). Programa de actuación para potenciar destinos turísticos emergentes que se encuentran en fase de desarrollo
Objetivos
1. Puesta en valor y uso turístico de recursos (incluyendo la accesibilidad al patrimonio). 2. Estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización. 3. Creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos en sintonía con la preservación del medio.
4. Articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino.
5. Fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y apoyo a las empresas.
Estructura
1. Ámbitos de actuación. 2. Análisis interno. 3. Análisis externo (demanda, competencia). 4. Diagnóstico turístico. 5. Objetivos generales. 6. Gerencia del plan (estructuras de cooperación entre administraciones y agentes). 7. Programas de actuación. • objetivos por programas y ejes del programa • gerencia del programa • líneas de actuación del programa 8. Presupuesto general. 9. Temporización. 10. Proyectos.
Modelo 2. Planes de excelencia turística (PET). Herramienta de mejora de destinos turísticos consolidados
Estructura
Ámbitos de actuación. Problemática (la crisis del modelo turístico). Objetivos y metas. Aportación estratégica. Anualidades. Principales actuaciones e inversiones. Participantes y compromisos. Presupuestos por anualidades.

Fuente: elaboración propia con base en el Plan de Dinamización Turística y el Plan de Excelencia Turística de España.

2. Plan de Turismo de las Oficinas Salitreras Santiago Humberstone y Santa Laura, Patrimonio de la Humanidad. Proyecto Desarrollo Turístico Sostenible Consultores Turismo, Ltda., Santiago de Chile, 2010.
3. Agenda Estratégica de Desarrollo Regional para Ciudad Juárez a través del Turismo, basada en los principios de un Sistema Turístico Responsable y Seguro. Proyecto del programa de Mejoramiento al Profesorado (PROMEP), México, 2012.

A partir de la triangulación realizada se identifican las regularidades que seguidamente se comentan como elementos valorativos justificativos de la presente propuesta.

La proyección de los planes estratégicos de desarrollo turístico se basó en la integración de los indicadores de desarrollo turístico sustentable a las diferentes etapas de la planeación del destino turístico como enfoque para integrar las dimensiones territorial ambiental, sociocultural y económico-financiera en igualdad de prioridades. La conceptualización del desarrollo sustentable del destino turístico se basa en la tríada que integra las dimensiones del desarrollo a potenciar (Figura 1).

En relación con la conceptualización del desarrollo asumida en cada caso, se integraron los indicadores clave de desarrollo turístico sustentable listados a continuación, propuestos a los diferentes actores implicados con el fin de 'opera-

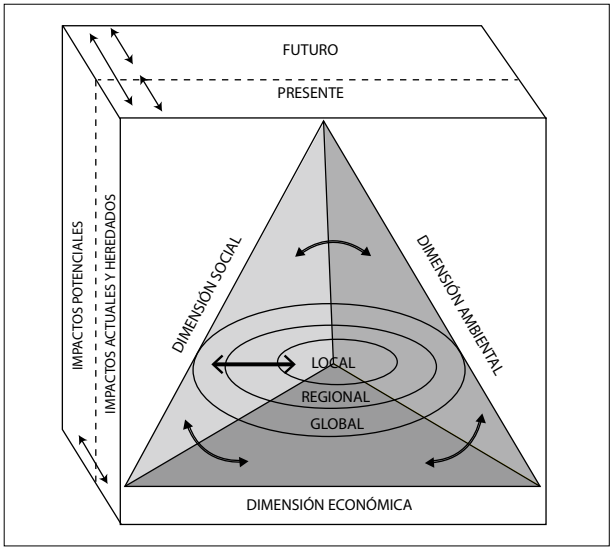


Figura 1. Triángulo de sustentabilidad para la gestión integrada de destinos turísticos.

Fuente: González, 2010.

cionalizarlos' de acuerdo con las particularidades de cada contexto. Estos indicadores fueron agrupados en las tres variables generales planteadas anteriormente, y en cada caso se derivaron los criterios de medida correspondientes para su integración al plan:

1. Protección de los recursos y atractivos turísticos.
2. Presión e intensidad de uso del espacio de uso turístico.
3. Consumo de agua y energía.
4. Consumo de producciones locales y nacionales.
5. Gestión de desechos.
6. Impacto social.
7. Contribución del turismo a la economía local.
8. Satisfacción del turista.
9. Satisfacción de la población local.
10. Seguridad del destino.

La aplicación de la metodología en los casos presentados se basó en un enfoque participativo cualitativo mediante trabajo en grupo, la consulta y validación con especialistas, y la observación participante mediante trabajo de campo para la corroboración de la información. La metodología se estructuró en dos etapas principales: una de diagnóstico, para conformar una lista ponderada de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para cada destino objeto de planeación, y otra de proyección estratégica del desarrollo turístico en diferentes horizontes temporales. El trabajo en cada caso se proyectó con enfoque funcional de acuerdo con la realidad de cada contexto para su implementación.

El trabajo de diseño metodológico partió de reuniones previas de consulta para la conciliación con los diferentes actores implicados en cada caso, con el fin de hacer la propuesta de enfoques e instrumentos a implementar, y aprobar el trabajo a realizar. Sobre la base de la aceptación de la propuesta se elaboraron los instrumentos de consulta, los cuales fueron circulados y posteriormente socializados con los propios especialistas para construir el plan de forma colaborativa. Para ello se consultó en línea a los actores seleccionados con el fin de obtener la información que sirve de base al plan; se realizó con ellos la retroalimentación, se tabularon los resultados, se realizó la síntesis y se circularon nuevamente para obtener comentarios finales. Esta acción estuvo asociada asimismo con talleres de formación participante, en los que se integraron grupos de diez a doce personas.

Con vistas a enriquecer el contenido del plan se consultó de forma directa o indirecta con:

- representantes del gobierno local y agentes privados,
- instituciones y organizaciones no gubernamentales,
- representantes de los sectores del comercio, restaurantes, y hoteles,
- agrupaciones regionales y locales de turismo,
- representantes de las empresas que operan en el destino,
- representantes de la comunidad local, según se requirió en cada caso.

De igual forma, se consultaron especialistas que participan (o participaron) de la elaboración de documentos, tales como:

- planes de desarrollo turístico,
- estrategias de desarrollo integradas y sectoriales,
- planes regional y municipal de desarrollo,
- programas de competitividad,
- planes de manejo,
- directorios turísticos.

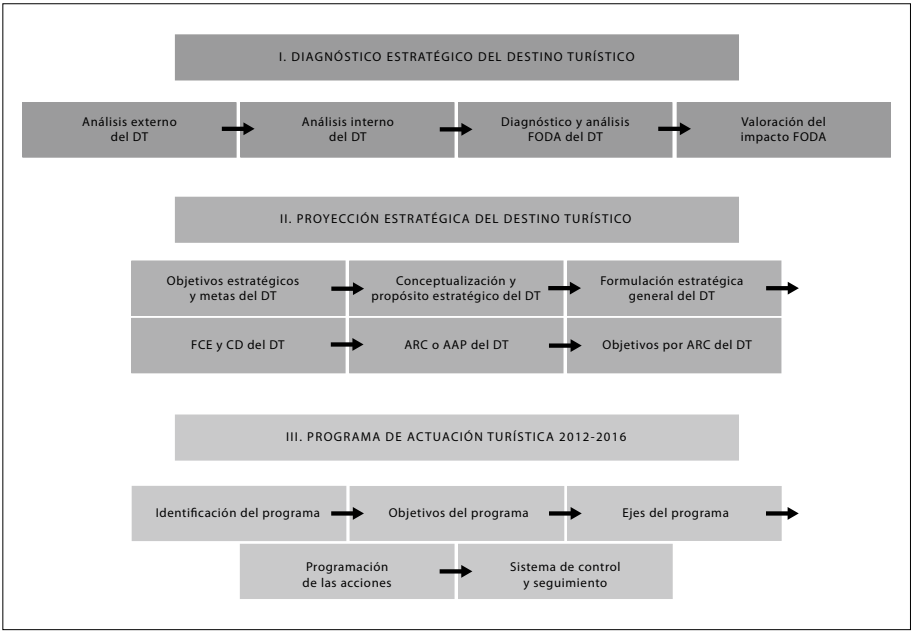
Para el desarrollo del plan de turismo se implementó la siguiente estructura metodológica constructiva, según las particularidades del contexto de cada uno de los casos. Esta estructura se inició mediante el análisis de la problemática general del modelo turístico local, identificando sus características según indicadores seleccionados, con énfasis en las etapas de localización, diseño, construcción y operación turística. Al respecto se tomaron en consideración las estrategias implementadas para la conformación del producto turístico comercializado, la comunicación y comercialización, la atracción de mercados, el posicionamiento, etcétera.

Como punto de partida se reconstruyó en cada uno de los casos de implementación la visualización del desarrollo turístico deseado como meta. Así, por ejemplo, en el caso de Santiago Humberstone y Santa Laura quedó conformada de la forma siguiente como resultado del trabajo grupal realizado:

> Se pretende transitar hacia la conformación de un nuevo modelo de destino turístico local maduro, basado en la revalorización de los atractivos turísticos patrimoniales, de forma tal que se logre la diversificación y consolidación de productos turísticos experienciales innovadores que aprovechen las oportunidades para el TIE, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento en los mercados nacional e internacional de interés, y consecuentemente la comercialización sustentable del sitio Patrimonio de la Humanidad, lo cual orienta hacia:

- Consolidación de un sistema de turismo local más competitivo y sostenible.
- Revalorización de los atractivos turísticos patrimoniales.
- Diversificación y consolidación de productos turísticos experienciales innovadores.
- Posicionamiento estratégico en los mercados objetivos mediante el desarrollo de una marca de calidad con sello distintivo.
- Desarrollo de estrategias de comercialización del sitio Patrimonio de la Humanidad.
- Consenso entre el sector público y privado.
- Fomento del equilibrio socio-territorial del turismo.

Atendiendo a la sistematización de las experiencias desarrolladas en los casos de estudios triangulados, así como al análisis *referativo* derivado de diversos planes de turismo a niveles nacional e internacional, se construye el siguiente esquema de plan de turismo (Figura 2), el cual se detalla seguidamente según etapas. Como parte del mismo se enuncia el contenido a desarrollar, se hacen en



Fuente: elaboración propia; basado en trabajo de campo y de gabinete.

Figura 2. Esquema lógico del proceso de construcción del plan de turismo.

algunos casos pequeñas precisiones conceptuales, y se muestran algunos de los instrumentos utilizados en los propios casos de estudios referidos.

Etapa 1. Diagnóstico estratégico del destino turístico

1.1. Análisis externo del destino turístico (demanda y competencia).
- Análisis de factores condicionantes del entorno del destino: político, sociocultural, económico, tecnológico, ambiental.
- Estructura del mercado. Análisis del sector turístico.
  - Macroentorno del turismo. Tendencias (ámbito internacional y nacional). Nuevas tendencias en el mercado internacional:
    - Desarrollo turístico sustentable.
    - Calidad de vida como motivación de viaje.
    - Búsqueda de experiencias únicas.
  - Microentorno del turismo. Tendencias (ámbito regional y local). Líneas de productos por destinos turísticos regionales (DTRs).
- Análisis del entorno competitivo del destino: clientes, proveedores, competidores reales, competidores potenciales, productos sustitutivos (aquellos que satisfacen una misma necesidad, en este caso las de ocio y recreación).
- Lista ponderada de oportunidades y amenazas.

1.2. Análisis Interno del destino turístico (oferta turística).
- Liderazgo del destino turístico.
- Análisis de productos. Portafolio de productos turísticos: *a)* recursos y atractivos (de sitio, de actividades y eventos, de traslados), *b)* bienes y servicios, *c)* infraestructura y equipamientos). Inventario y caracterización de atractivos. Estructura del alojamiento: por tipo, categoría y localización.
- Accesibilidad del destino turístico.
- Lista ponderada de fortalezas y debilidades.

1.3. Diagnóstico y análisis situacional FODA del destino turístico. Matriz de impactos cruzados del destino turístico (Figura 3).

1.4. Valoración del impacto de las oportunidades sobre las fortalezas y las debilidades, y del impacto de las amenazas sobre las fortalezas y las debilidades (Figura 4).

1.5. Formulación del problema estratégico general del destino turístico.

Etapa 2. Proyección estratégica del destino turístico

2.1. Propósito estratégico del destino turístico.

		Oportunidades							Amenazas						
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	T	A1	A2	A3	A4	A5	A6	T
Fortalezas	F6	3	1	3	-	1	-	8	-	-	-	5	5	-	10
	F5	3	3	3	-	1	-	10	1	5	3	5	5	5	24
	F4	1	3	1	-	3	5	13	1	5	3	5	5	5	29
	F3	3	1	3	-	1	3	11	1	3	3	3	-	3	13
	F2	1	3	1	-	3	5	13	1	5	3	5	5	5	24
	F1	1	3	1	-	3	5	13	1	5	3	5	5	5	24
	T	12	14	12	-	12	18	68	5	23	12	28	25	23	124
Debilidades	D1	5	5	5	-	5	5	25	3	-	3	-	-	5	11
	D2	5	5	3	-	5	5	23	3	-	3	-	-	5	11
	D3	5	5	-	-	5	-	15	3	-	3	-	-	5	11
	D4	5	5	5	-	5	5	25	1	-	3	-	-	5	9
	D5	5	5	5	-	5	-	20	-	-	5	5	-	5	15
	D6	5	5	5	-	-	5	20	5	5	3	-	-	5	18
	T	30	30	23	-	25	20	128	15	5	20	5	-	30	75

Leyenda

1. Valor mínimo del impacto (+) (-), 3. Valor medio del impacto (+) (-), 5. Valor máximo del impacto (+) (-)

Fuente: elaboración propia; basado en trabajo mediante talleres participativos.

Figura 3. Modelo Matriz FODA de impactos cruzados de un destino turístico.

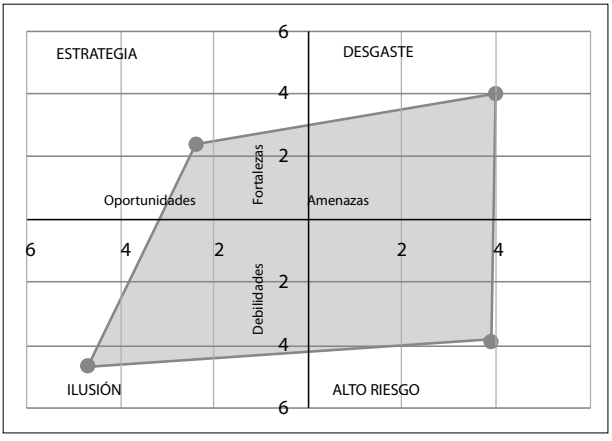


Figura 4. Modelo de posicionamiento de un destino según cuadrantes que combinan factores externos con internos.

Fuente: elaboración propia; basado en trabajo mediante talleres participativos.

- Política turística del destino turístico.
- Misión y visión según horizontes temporales y análisis de escenarios: escenario de desarrollo turístico a priorizar.

2.2. Objetivos estratégicos generales y metas del destino turístico.

2.3. Formulación estratégica general del destino turístico. Elaboración del triángulo estratégico del destino turístico: atributos de posicionamiento, ventajas competitivas, públicos objetivo, estrategia general, genérica o maestra del plan.

Para la formulación estratégica del destino turístico (Figura 5) se toman en consideración:

A. Idea preconcebida del producto destino a desarrollar. Identidad del destino.
B. Mercados hacia los cuales podrían dirigirse las acciones. Segmentación del mercado.
C. Posibles destinos competidores. Ventajas competitivas. Indicadores probables de posiciones de superioridad. Atributos diferenciales valorados como ventajas competitivas.
D. Posicionamiento. Atractivos de posicionamiento. Desventajas para el posicionamiento.

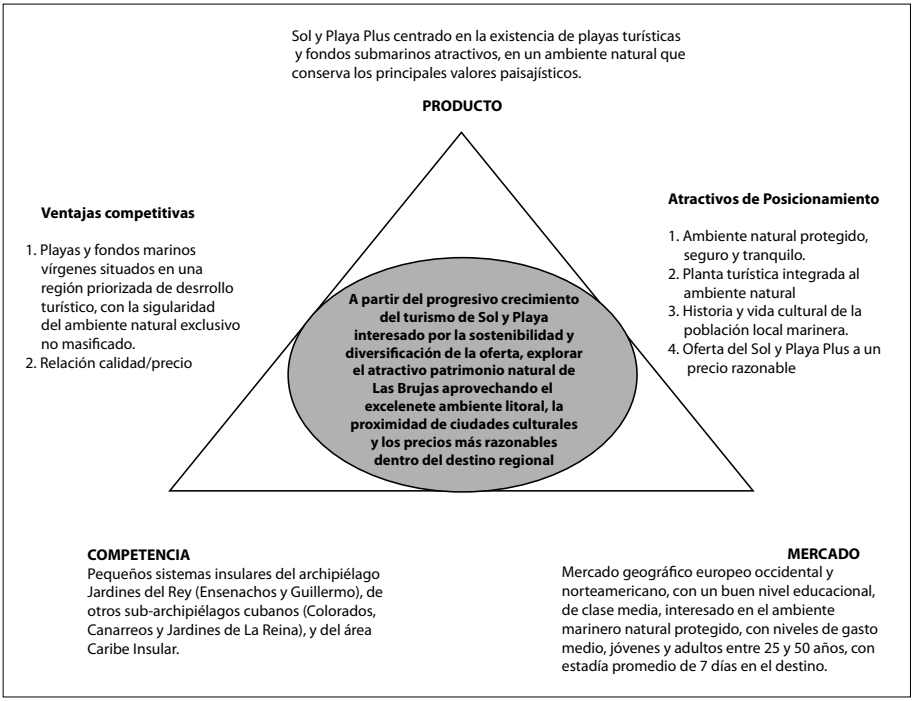
Proceso de posicionamiento del destino:

a. ¿Dónde estamos?
b. ¿Hacia dónde debemos dirigirnos?
c. ¿Quiénes son nuestros competidores más cercanos?
d. ¿Cuáles son los atributos y beneficios principales y secundarios del destino, diferenciadores de la competencia?

El proceso de posicionamiento del destino se basa en las fases siguientes:

a) identificación de las necesidades que se pretende satisfacer con nuestro destino;
b) definición de los segmentos de mercado a los cuales nos vamos a dirigir;
c) establecimiento de los atributos del destino para satisfacer las necesidades del segmento de mercado seleccionado;
d) modelación del mapa de posicionamiento inicial del destino respecto a la competencia;
e) determinación del posicionamiento deseado para la entrada al mercado;
f) implementación de acciones del marketing MIX para la consecución del posicionamiento.

2.4. Factores clave de éxito (FCE) y competencias distintivas (CD) del destino turístico.



Fuente: elaboración propia; basado en trabajo mediante talleres participativos.

Figura 5. Modelo del triángulo estratégico de un destino turístico.

Los factores claves de éxito marcan los aspectos de mayor interés para el futuro del destino turístico. Para su valoración se establecerá un rango de uno a diez. Los valores específicos se expresan con la siguiente fórmula, tomada de Herrera y Martínez (2004):

$$PE = \sum_{i=1}^{n} R_i * Pe_i$$

donde:
PE = peso específico total,
R = rango de cada indicador,
Pe = peso específico de cada indicador.

Las competencias distintivas son los atributos característicos del destino a fomentar, es decir, los elementos que lo convierten en un producto diferente; las fortalezas únicas que los competidores no pueden imitar, o con las cuales les resulta difícil competir.

2.5. Áreas de resultados clave del destino turístico (ARC) o áreas de acción prioritaria (AAP).
2.6. Objetivos específicos por ARC del destino turístico.
2.7. Estrategias específicas por ARC: estrategias ofensivas, estrategias defensivas y estrategias adaptativas.

Etapa 3. Programas de actuación por estrategias específicas **(Cuadro 2)**

3.1. Nombre de los programas específicos.
3.2. Objetivos por programa.
3.3. Ejes del programa.
3.4. Líneas de actuación del programa (proyectos). Principales actuaciones e inversiones.
3.5. Gerencia del programa. Participantes y compromisos. Estrategias de cooperación entre agentes. Asociaciones estratégicas para fomentar el turismo de intereses especiales.
3.6. Cronograma de ejecución.
3.7. Presupuesto general y anualidades. Fuentes de financiamiento públicas y privadas para apoyo al logro de los objetivos del plan.
3.8. Sistema de control y seguimiento (Figura 6).
3.9. Factibilidad de implementación tomando en cuenta costos y beneficios.

Conclusiones

El estudio de las experiencias internacionales del turismo permite reconocer como tendencia en la investigación y estudios técnicos el debate y la orientación metodológica hacia el perfeccionamiento continuo de los instrumentos de gestión turística integrada de destinos turísticos. En este debate ha venido ocupando un destacado lugar la planeación turística como alternativa viable para la optimización de los desarrollos actuales y futuros, basados en los principios de la sustentabilidad con enfoque estratégico.

Las implicaciones de la sustentabilidad para la planeación turística integrada de destinos turísticos conducen a la proyección estratégica del desarrollo, combinando las variables territorial, ambiental, sociocultural y económico-financiera

Cuadro 2. Modelo de programas de actuación por estrategias específicas de un destino turístico

Ejes del programa	Líneas de actuación	Acciones	Plazos de tiempo	Participantes y compromisos	Financiamiento
Sustentabilidad turística del bien y Calidad de la experiencia turística	1. Protección y conservación del bien patrimonial de uso turístico.	Contribución del turismo a las acciones de conservación y restauración del sitio.		CMS, SERNATUR, SERCOTEC, CORFO, Ministerio de Cultura, Ministerio del Medio Ambiente, Pro Chile, Gobernaciones, Municipalidades, Asociaciones Gremiales, SEREMI ECONOMIA, Universidades y Centros Educacionales con especialidad en turismo, Corporación de Desarrollo de Tarapacá.	SECOTEC, CORFO, Empresas Privadas, Organizaciones Internacionales en convocatorias.
		Estudio y gestión de la capacidad de acogida turística.		CMS, SERNATUR, CORFO, Ministerio de Cultura, Ministerio del Medio Ambiente, Gobernaciones, Municipalidades, Asociaciones Gremiales, SEREMI ECONOMIA.	SECOTEC, CORFO, Empresas Privadas.
		Operacionalización de los principios básicos e indicadores que determinan el DTS para el sitio patrimonial.		CMS, SERNATUR, CORFO, Ministerio de Cultura, Ministerio del Medio Ambiente, Gobernaciones, Municipalidades, Asociaciones Gremiales, SEREMI ECONOMIA, Corporación de Desarrollo de Tarapacá.	SECOTEC, CORFO, Empresas Privadas, Organizaciones Internacionales en convocatorias.

Corto plazo: 2012
Mediano plazo: periodo del 2013-2014
Largo plazo: periodo del 2015 – 2016

Fuente: elaboración propia; basado en trabajo mediante talleres participativos.

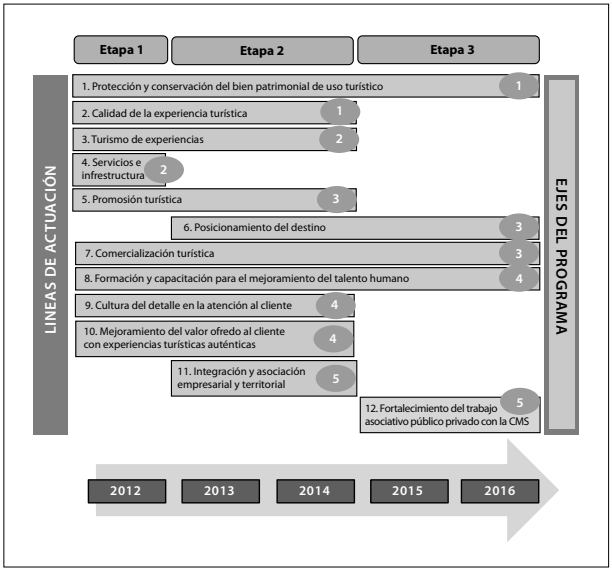


Figura 6. Modelo de sistema de control y seguimiento del plan estratégico de un destino turístico.

Fuente: elaboración propia; basado en trabajo mediante talleres participativos.

en correspondencia con las políticas y marcos institucionales que promueven la gestión alternativa del turismo. Esto permitirá la conformación de modelos de mínimo impacto y máxima satisfacción para los visitantes y las comunidades receptoras.

El modelo y procedimiento estratégico para la planeación de destinos turísticos sustentables supone la conformación de desarrollos turísticos proyectados integralmente con enfoque participativo, endógeno, e integrado. El modelo se basa en las experiencias previas de planeación turística en diferentes ámbitos geográficos internacionales, y se materializa mediante la triangulación de tres casos de estudio en que se integran los enfoques metodológicos presentados en esta propuesta.

El proceso de planeación estratégica propuesto como instrumento de desarrollo sustentable de destinos turísticos se estructura en tres niveles principales, los cuales corresponden al diagnóstico estratégico del destino turístico, la proyección estratégica hacia el escenario temporal deseado, y la programación de la actuación turística para el periodo de tiempo correspondiente. Cada uno de estos niveles está estrechamente vinculado con los restantes, y supone una lógica interna de derivación que conduce desde el nivel estratégico hasta el nivel operativo de la planeación turística.

La operacionalización de cada una de las etapas del plan estratégico de turismo y de sus líneas procedimentales se sustenta en la utilización de diferentes técnicas de diagnóstico y proyección que permiten gestionar el conocimiento a favor de la toma de decisiones con respecto a la visualización del desarrollo en el largo, mediano y corto plazos. Entre estas técnicas son de alto valor utilitario la matriz FODA de impactos cruzados del destino turístico, el modelo de posicionamiento del destino según cuadrantes, que combinan factores externos con internos, y el triángulo estratégico del destino turístico.

En particular, la concreción del plan estratégico de turismo se materializa mediante los diferentes programas de actuación por estrategias específicas, en los que se incluyen los objetivos por programa, ejes del programa, líneas de actuación del programa y principales actuaciones e inversiones, gerencia del programa, participantes y compromisos, estrategias de cooperación entre agentes, asociaciones estratégicas, cronograma de ejecución y presupuesto general con anualidades; así como las fuentes de financiamiento públicas y privadas para el apoyo al logro de los objetivos.

Se constituyen en elementos principales de todo el proceso de planeación turística de destinos turísticos el sistema de control y seguimiento, así como la factibilidad de implementación, tomando en cuenta costos y beneficios. Tales aspectos son integrados de forma armónica como parte de la presente propuesta en el esquema de sistema de control y seguimiento al plan estratégico del destino turístico.

Capítulo 8. Adaptación de metodologías globales a casos locales. Propuesta de modelo para el análisis de sustentabilidad en pequeñas localidades costeras con actividad turística en México

Reyna Ibáñez
Universidad Autónoma de Baja California Sur

Introducción. Turismo y costas en México

El 7% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial proviene del turismo. El desarrollo de esta importante actividad depende en gran medida de la presencia de servicios ecosistémicos de las zonas costeras[24] y del servicio de recreación, que contribuyen a aumentar la oferta de atractivos turísticos y a generar ingresos a las localidades receptoras.

La franja costera de México comprende una porción continental dividida en 263 municipios, una porción marina delimitada por la plataforma continental y una porción insular representada por las islas nacionales. Su extensión representa el 21.24% del territorio nacional (SRMARNAT, 2006). Uno de los principales desafíos de las costas en México radica en su urgente necesidad de "medir acertadamente, si las decisiones implementadas han logrado compatibilizar el desarrollo de actividades económicas con el cuidado de la naturaleza y el incremento del bienestar local" (Bringas, 1999:4).

La implementación de polos turísticos se perfila como uno de los mejores ejemplos de cómo los beneficios del turismo no siempre se propagan a todos los sectores socioeconómicos ni a todos los lugares por igual (Ivanova *et al.*, 2010). Estas desigualdades son preocupantes, especialmente para economías adyacentes a grandes enclaves turísticos y encabezadas por pequeñas localidades costeras[25]

[24] Estudios recientes revelan que algunas zonas albergan entre 40 y 70% del valor estimado de los ecosistemas del planeta (Constanza *et al.*, 1997; Martínez *et al.*, 2007).

[25] El censo de 2010 del INEGI traza nuevos rangos por tamaño de población. Se considera población rural a aquella que cuente con menos de 2 500 habitantes. Para efectos de

que han hecho del turismo su principal fuente de ingreso (Vilas, 2009; Ibáñez y Fasio, 2011).

En contraste, las técnicas y metodologías para estimar los impactos y beneficios reales del turismo se vuelven complicadas cuando se las intenta aplicar en un contexto muy local; ya sea, por el problema de las escalas o por las especificidades presentes.

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados de la construcción de un modelo para el análisis de la sustentabilidad, diseñado para ser replicado en pequeñas localidades costeras con actividad turística de México.[26] La propuesta se elaboró a partir del análisis, recombinación y adaptación de dos metodologías básicas: *a)* la de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y *b)* la de la Asociación de Estados del Caribe (AEC). Su estructura comprende dos componentes principales, diez subcomponentes y 42 indicadores.

La eterna discusión sobre bienestar y desarrollo sustentable

Durante siglos, y bajo diversos enfoques, se ha intentado definir el término "bienestar". En particular las ideas de Sen (1995), Inglehart (2000), Duarte y Elías (2007), se acercan a una postura multidimensional, argumentando que el bienestar es resultado de la satisfacción material y de componentes intangibles como la calidad del medio ambiente, la seguridad nacional y personal; las libertades políticas, económicas y de expresión, así como el acceso a medios que permitan el desarrollo colectivo e individual.

No obstante, las circunstancias (históricas, geográficas, económicas, sociales, políticas, psicológicas, ambientales, etc.) que rodean a cada individuo influyen en la ponderación o el peso que éste asigna a cada una de sus necesidades (Nussbaum y Sen, 1996; Díaz y Escárcega, 2009).

Por ello, y como era de esperarse, en el intento de ya sea formular una conceptualización lo más generalizable posible, o de encontrar parámetros adecuados para su cuantificación, se ha generado una amplia discusión entre políticos y teóricos de diferentes disciplinas, lo cual ha resultado en la acuñación de términos como "crecimiento económico", "desarrollo endógeno", "desarrollo exógeno" y

este trabajo, se considerará población pequeña a toda localidad rural que no supere los 249 habitantes.

[26] A nivel nacional (aunque con el empleo de diferentes escalas) se ha estimado que existen aproximadamente 14 023 localidades costeras pequeñas, cuya población representó en 1995, 36.4% de la población costera (CONAPO/INEGI, 1995; CONAPO, 1999).

"desarrollo sustentable". Precisamente este último representa uno de los enfoques más difundidos y vinculados a la idea moderna de bienestar, considerado como un mecanismo para salvaguardar los recursos naturales y la existencia del hombre sobre la Tierra, a través de una serie de condicionantes y principios como la equidad, la eficiencia y la preservación de los recursos. Así pues, tanto órganos supranacionales como gobiernos actuales intentan establecer mediciones para determinar si las pautas de desarrollo han sido congruentes con los principios de este enfoque.

A la fecha, los esfuerzos realizados en ese sentido han prestado un notorio interés en: *a)* lugares que cuentan con una gran riqueza natural, *b)* sitios donde se realizan actividades que involucran una constante interacción entre el hombre y la naturaleza, y *c)* zonas que por su naturaleza resultan vulnerables en términos socioambientales; tal es el caso de costas, poblaciones rurales y Áreas Naturales Protegidas –ANP–).

No obstante su popularidad, los esfuerzos prácticos y teórico-metodológicos por redefinir o medir el desarrollo sustentable son constantemente cuestionados, pues el modelo es visto como idealista o inoperante. Sumado a la ausencia de consensos sobre aspectos cualitativos y cuantitativos, esto contribuye a la generación de debates interminables que no pueden coincidir en los parámetros o indicadores empleados en su medición, y mucho menos en los criterios para su categorización y ponderación. La discrepancia respecto a cada tema ha derivado en la existencia de enfoques de análisis y medición muy distintos, que varían según el objetivo, la naturaleza, la escala y, desde luego, la formación disciplinar de quien elabora la propuesta.

Modelos de sustentabilidad: utilidad, avances y limitantes

Como señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 1997), los modelos "Son bosquejos que representan un conjunto real con cierto grado de precisión en la forma más completa posible, *por tanto,* resultan sumamente útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad, cuando es imposible trabajar directamente en ella" (*Ibid*.:1). Paradójicamente, su limitante es que imitan, pero no son la realidad, por lo que pueden excluir elementos y, con ello, su aplicación se vuelve limitada.

En general, los modelos suelen clasificarse de diversas maneras. Los hay desde verbales, diagramáticos, físicos, abstractos y formales, hasta dinámicos, estáticos, deterministas y estocásticos (Rubinstein, 1985; Starfield y Bleloch, 1986; Haefner, 1996).

Recurrentemente, los modelos son empleados (bajo diversos enfoques) para medir qué tanto se aleja una sociedad del desarrollo sustentable. Igualmente, a través de la integración y estimación de una serie de indicadores[27] y sistemas de información –que en teoría deben utilizarse como base para la toma de decisiones– se orientan a evaluar los logros alcanzados por una sociedad. Es en la década de los noventa cuando surge la mayoría de las propuestas metodológicas (Nieto, 2000). Según el compendio del Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible (IIDS), de 1987 a 1997 se generaron 129 iniciativas diferentes. Desde entonces, los trabajos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)[28] y de la Comisión de Desarrollo Sustentable (CDS) han ejercido enorme influencia en casi todos los países. Actualmente, los modelos para la integración de indicadores de sustentabilidad con más difusión internacional siguen vinculados con el marco causal. Los más utilizados son el modelo presión-Estado-respuesta (PER) y el modelo fuerzas motrices-presión-Estado-impacto-respuesta (FPEIR), ambos propuestos originalmente por la OCDE (Fürst, 2010; Nieto, 2000). Sin embargo, su aplicación en ámbitos no tan globales resulta casi inoperante (Fürst, 2010), principalmente por dos razones: *a)* la gran cantidad de datos que requieren para su construcción y *b)* porque no contemplan recomendaciones específicas sobre la cantidad máxima o mínima de indicadores a considerar, ni sobre su categorización y ponderación (Ibáñez, 2012b).

Experiencias en la aplicación de modelos para estimar la sustentabilidad turística en México

En lo que se refiere a la implementación de los modelos de sustentabilidad en el turismo, los esfuerzos son aún limitados y, tal como lo han señalado diversos

[27] Los indicadores se vinculan oficialmente con el tema de la sustentabilidad a partir de la implementación de la Agenda 21 (capítulo 40, apartado 40.4), con el objeto de facilitar la evaluación y reducción de las brechas entre la realidad y las metas establecidas. Oficialmente, la implementación de los ahora llamados "indicadores de sustentabilidad" inició con la creación de la Comisión de Desarrollo Sostenible (ONU, 1995), cuya tarea fue poner en marcha un marco de evaluación que superara las limitantes de los indicadores convencionales (pero, sobre todo, que se encontrara vinculado con áreas prioritarias), como son el bienestar humano y el ecológico (Díaz y Escárcega, 2009). Esta nueva tipología de indicadores constituye un sistema de señales que permite a los gobiernos nacionales y locales, comunidades, empresas públicas y privadas, evaluar su progreso en la gestión ambiental o el desarrollo sustentable (ONU, 1995; Díaz y Escárcega, 2009).

[28] Orientado al desarrollo de indicadores para temas ambientales y sectoriales.

estudiosos del fenómeno turístico (Prats, 1999; Salinas, 2003; Wall y Mathieson, 2005) se sustentan principalmente en las agendas 21 y la implementación de indicadores[29] (en su mayoría basados en el modelo causal) propuestos por organismos supranacionales como la OMT y la OCDE. Por ello, no es de extrañar que exista una corriente teórico-científica que denote su interés en la creación, adaptación o realización de modelos de sustentabilidad en ámbitos más locales (Jiménez y Hirabayashi, 2003; Pardellas y Padín, 2004).

Indicadores de sustentabilidad para el turismo en México

En el 2002, la SECTUR inició en México la implementación de una Agenda 21 Local para municipios turísticos, cuya principal herramienta fue el Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo, el cual retoma cuatro grandes temas (medio ambiente, turismo, entorno socioeconómico y desarrollo urbano) que abarcan doce subtemas y un total de 27 indicadores (SECTUR, 2008a).

La aplicación de este sistema de indicadores tenía como propósito generar un diagnóstico para medir y monitorear las condiciones de los principales destinos turísticos. La metodología empleada fue parecida a la técnica del semáforo, de tal forma que se identificaba el grado de atención para cada tipo de indicador. Por ejemplo, el verde significa condición favorable, el amarillo que el indicador está en buenas condiciones (pero con la intención de no descuidarse, es decir, como atención preventiva) y el rojo una situación que requiere atención prioritaria.

Hasta la fecha, esta metodología se ha aplicado en seis etapas y en más de 72 de los principales destinos turísticos del país (SECTUR, 2008b). Sin embargo, los resultados se presentan de manera global (por tipo de destino). Asimismo, no se precisa el procedimiento empleado para estimar, ponderar y categorizar cada indicador, y tampoco se presentan datos sobre alfabetización, desnutrición, delitos ambientales, tipos de uso turístico, prostitución, superficie dedicada a conservación, especies en riesgo, participación ciudadana, equidad de género, calidad o satisfacción turística, penetración de empresas locales, concentración del ingreso, problemas de tenencia de la tierra, calidad del agua para uso doméstico y zonas de playa. Sumado a lo anterior, en caso de algunos indicadores (por ejemplo, educación ambiental) se asocian más metas burocráticas y se omite indagar si más

[29] Éstos pueden agruparse según el tópico o dimensión al que están orientados, el sentido teórico y la obtención de datos para su elaboración, y el modelo y enfoque en el que se basan (Ibáñez, 2012a y b).

allá de los esfuerzos del sector gubernamental existe realmente una participación activa de la sociedad (Ibáñez, 2012a).

Indicadores de sustentabilidad para Áreas Naturales Protegidas (ANP) de SEMARNAT y Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP)

A la par con el Programa de Turismo en Áreas Protegidas 2006-2012, se propuso una serie de indicadores para el seguimiento de metas de trabajo y la evaluación del programa en Áreas Protegidas Federales (APF). Entre los indicadores más representativos de la actividad turística se encuentran los siguientes: *a)* número de APF con infraestructura de apoyo para la atención del visitante bajo la normatividad establecida (acumulada); *b)* número de empresas comunitarias turísticas operando sostenidamente en APF; *c)* número de APF con cobro de derechos, y *d)* derrama económica generada (SEMARNAT-CONANP, 2007).

Es importante destacar, que si bien las acciones institucionales juegan un rol trascendental en el logro de metas en materia de sustentabilidad, también se necesita que los indicadores empleados en su estimación no se concentren solo en medir los resultados de metas burocráticas. Por ejemplo, no es suficiente evaluar la existencia de un número determinado de empresas operando sostenidamente, puesto que también se requiere evaluar si, derivadas de la implementación de dichas empresas, se han presentado mejoras en la población local, ya sea en materia de distribución del ingreso o en cuanto a la calidad y el acceso a servicios.

Propuesta de adaptación metodológica para la construcción de un modelo de sustentabilidad local

En el caso de México, existe una gran cantidad de propuestas metodológicas que vinculan el desarrollo sustentable y el turismo. No obstante, al igual que en otras naciones, la recopilación de información en algunas entidades, municipios y localidades del país es aún muy limitada (Herrera, 2004). Aunado a esto, entre las problemáticas que enfrentan las localidades costeras, las ANP y las zonas rurales del país, está la escasez de recursos para realizar y dar seguimiento a estudios y acciones vinculadas con el tema de la sustentabilidad.

Para esta investigación se propuso un modelo de indicadores para determinar y categorizar el grado de sustentabilidad de pequeñas localidades costeras con

actividad turística. En particular, el modelo busca representar, a través de una serie de indicadores susceptibles de medir y fáciles de interpretar, los factores que intervienen en la sustentabilidad local, agrupándolos en un índice que proporciona una aproximación cuantitativa y cualitativa del grado de sustentabilidad prevaleciente en la zona estudiada.

Metodologías guía

El modelo propuesto se construyó mediante la combinación y adaptación de las siguientes metodologías:

Metodología de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). En términos generales, plantea la incorporación de un método de evaluación de la sustentabilidad con igualdad de trato a las personas y a los ecosistemas. Su aplicación requiere información de 40 indicadores (UICN, 2001), a partir de los cuales es posible determinar y categorizar el grado de sustentabilidad de la zona en estudio. Sin embargo, carece de indicadores que permitan identificar o dimensionar problemáticas relacionadas con la actividad turística. En virtud de lo anterior, se incorporarán otras técnicas en el modelo propuesto.

Metodología de la AEC. Su propósito es medir los efectos sociales, ambientales y económicos de la actividad turística mediante la integración de una serie de indicadores que pueden detectar problemáticas prevalecientes en las zonas turísticas. Para tal fin, propone 18 indicadores que evalúan cuatro áreas temáticas (AEC, 1999; González, 2012). Al igual que el método anterior, permite medir el grado de sustentabilidad, pero en este caso sí se contemplan indicadores relacionados con la actividad turística.

Cabe señalar que la elección en esta investigación de los enfoques de la UICN y la AEC como base metodológica responde a las siguientes razones: *a)* la técnica empleada utiliza los valores originales de las variables, transformados a una escala de cero a uno; *b)* muestra en forma amplia las variables (expresadas a través de indicadores y subcomponentes) que se vinculan con los principios y requisitos del desarrollo sustentable; *c)* permite establecer comparaciones entre los diferentes componentes, subcomponentes e indicadores que lo integran; *d)* al combinar y adaptar dichas metodologías es posible generar un modelo que muestre un panorama más apegado a las problemáticas de una zona costera con actividad turística; *e)* incorporar escenarios donde se asignan pesos relativos a dichas variables, de acuerdo con la opinión de los usuarios del modelo, en apego a los requisitos básicos del desarrollo sustentable, la equidad y la participación social; *f)* su aplicación para medir y analizar la sustentabilidad en zonas turísticas permite identificar las acciones o fenómenos que las favorecen o limitan, lo cual puede

conducir a la identificación de indicadores con valores críticos (con valor de cero o situados en el límite inferior de la escala de categorización) que es urgente atender; *g)* el modelo puede replicarse a otras zonas con características semejantes; *h)* para su aplicación no se necesita gran cantidad de recursos humanos, técnicos o financieros; *i)* sus resultados son fáciles de interpretar, y *j)* su aplicación puede derivar en la generación de acciones concretas para mejorar o mantener el grado de sustentabilidad de la zona estudiada (Ibáñez y Fasio, 2011; Ibáñez, 2012a).

Descripción del modelo

Como se indica en la Figura 1, el modelo está estructurado por dos componentes (el social y el ambiental) que se desagregan en cinco subcomponentes y, tal como se explicará más adelante, cuenta en total con 42 indicadores, de los cuales 22 están asociados al componente social y 20 al ambiental.

La estructura del modelo responde a consideraciones específicas y posee las siguientes características:

1. Está diseñado para medir y categorizar (según la información disponible y la capacidad de generación de nueva información) la sustentabilidad local en pequeñas localidades costeras con actividad turística, empleando una escala de 0 (situación indeseable) a 1 (situación deseable altamente sustentable).
2. Integra aspectos multidimensionales de la sustentabilidad, por lo que cada componente (social o humano, ambiental o ecológico) funge como variable agregada que depende del valor de otros indicadores. Por ello, su

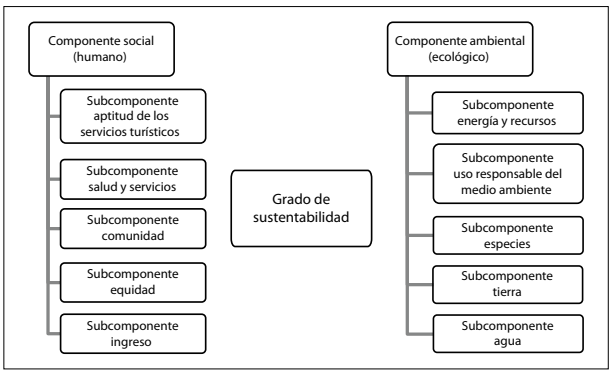


Figura 1. Estructura del modelo para el análisis de sustentabilidad.

Fuente: adaptado de UICN, 2001 y AEC, 1999.

valor individual se determina mediante la agregación y ponderación de diversos indicadores relacionados con diferentes áreas temáticas.

3. Considera un valor individual mínimo por componente, subcomponente e indicador, y mientras el valor cero indica una situación desfavorable, el valor máximo, que corresponde a uno, revela que la variable considerada presenta un estado favorable.
4. Mide el grado de sustentabilidad mediante un índice de sustentabilidad local (ISL) que se obtiene mediante el valor promedio de todos los indicadores del modelo.
5. Puede ser estático (cuando la información existente o generada esté disponible para un periodo) o dinámico (cuando la información recopilada o generada esté disponible para varios periodos).

Descripción por componentes

Componente Social (CS)

Tiene como propósito medir el grado de avance de una localidad en relación con cinco temas centrales: *a)* aptitud de los servicios turísticos locales, *b)* salud y servicios, *c)* comunidad, *d)* equidad y *e)* ingreso. Estos temas han sido desagregados en una serie de subcomponentes conformados bajo objetivos particulares y agrupados en un subconjunto de indicadores específicos, tal como se aprecia en el Cuadro 1.

En síntesis, para este primer componente se proponen 22 indicadores para los cuales regularmente existe información en fuentes oficiales, y en su defecto puede generarse sin incurrir en altas inversiones técnicas, económicas y humanas.

Asimismo, siguiendo criterios básicos para la elección de los indicadores,[30] y con la finalidad de clasificar el objetivo, medición y la fuente de información de cada indicador, se procedió a la elaboración de fichas descriptivas individuales[31] (Cuadro 2).

Componente Ambiental (CA)

El propósito de este componente es identificar aspectos clave que inciden en el uso de recursos vitales y en la implementación de acciones vinculadas al manejo y preservación del ambiente natural. Específicamente, se contemplan cinco áreas

[30] Considerando aspectos como pertinencia temática y de escala, comprensibilidad, precisión temática, validez, practicidad, viabilidad, entre otros.

[31] Para mayor detalle, consultar Ibáñez, 2012a.

Cuadro 1. Descripción y estructura de los subcomponentes del CS

Nombre del subcomponente y clave de identificación	Objetivo y descripción general	Indicadores por subcomponente	Clave de identificación
1. Aptitud de los servicios turísticos locales (ASTL)	Busca medir el grado de competitividad de los servicios turísticos locales. Considera la calificación que el turista asigna a diferentes elementos que conforman la calidad de los servicios, además de la presencia o ausencia de atractivos turísticos (naturales y culturales).	Calidad de los servicios turísticos	CST
		Atractivos turísticos	AT
2. Salud y servicios (SyS)	Permite identificar el grado de cobertura de servicios básicos. Se encuentra asociado principalmente a servicios públicos como electricidad, alcantarillado, pavimentación, agua potable, recolección de basura, telecomunicaciones, educación y salud.	Programas contra la violencia	PcV
		Viviendas con agua entubada	VcAE
		Viviendas con drenaje	VcD
		Tramos de carretera pavimentada o caminos en buen estado	TccBE
		Servicio de energía eléctrica o alterna	SeE
		Servicios de recolección y tratamiento de basura	SrTb
		Servicios de telecomunicación	STc
		Servicios de salud local	SsL
		Servicios de educación local	SeL

Cuadro 1. Continuación

Nombre del subcomponente y clave de identificación	Objetivo y descripción general	Indicadores por subcomponente	Clave de identificación
3. Comunidad (COM)	Proporciona elementos para identificar el grado de avance que muestra la comunidad en relación con áreas estratégicas del bienestar, como la cohesión social. Considera elementos como la participación de la localidad en actividades para mejorar su nivel de vida y la presencia o ausencia de problemas económicos, legales y sociales severos.	Crecimiento poblacional	CP
		Desnutrición infantil	DI
		Tenencia de la tierra	TT
		Delitos del fuero común	DfC
		Percepción de participación ciudadana	PpC
		Prostitución infantil	PI
		Alfabetización	Alf
4. Equidad (EQUI)	Analiza la existencia de condiciones de igualdad. Específicamente, toma en cuenta aspectos de género, estructura del mercado laboral y la participación de empresas según la nacionalidad del capital.	Penetración de empresas locales	PeL
		Población Ocupada (PO) turística local	Potl
		Género y fuerza laboral	GfL
5. Ingreso (INGR)	Está diseñado para identificar, de manera rápida y sencilla, si existe concentración o mala repartición del ingreso local.	Distribución del ingreso	Di

Fuente: adaptado de UICN, 2001; AEC, 1999 y González, 2012.

temáticas: *a)* energía y recursos, *b)* uso responsable del medio ambiente, *c)* especies, *d)* tierra y *e)* agua (Cuadro 3).

Como se aprecia, cada temática o subcomponente tiene objetivos específicos y se encuentra agrupado en un subconjunto de indicadores que totalizan 20, para los cuales se elaboró una ficha descriptiva, tal como se aprecia en el Cuadro 4.

Cuadro 2. Ejemplo de ficha descriptiva. Indicador de acceso a energía eléctrica o alterna

Indicador	Componente	Subcomponente
	Social (humano)	Salud y servicios
Justificación lógica	Permite identificar el grado de acceso a servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población.	
Medición	Número de viviendas con servicio de electricidad (fotovoltaica, eólica o tradicional) / Número total de viviendas en la localidad	
Fuentes	**Oficiales.** Datos de instituciones: INEGI, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y CONAPO. **Alternas.** Levantamiento de encuestas y trabajo de campo.	
Relación con la sustentabilidad	Positiva. A medida que se acerca a 1, expresa una mayor cobertura del servicio de energía eléctrica.	

Fuente: Ibáñez, 2012a.

Cuadro 3. Descripción y estructura de los subcomponentes del CA

Nombre del subcomponente y clave de identificación	Objetivo y descripción general	Indicadores por subcomponente	Clave de identificación
1. Energía y recursos (EyR)	Busca identificar si los patrones de consumo local están por encima de los parámetros regionales o institucionales. Enfatiza en el uso de recursos y energías para uso doméstico y con fines productivos.	Consumo de agua (doméstico y turístico)	Ca
		Consumo de energía eléctrica	CeE
2. Uso responsable del medio ambiente (Urma)	Proporciona información acerca de la existencia o la carencia de las acciones encaminadas a mejorar o deteriorar el estado del medio ambiente. Considera acciones gubernamentales y de la sociedad civil.	Educación ambiental	EA
		Certificaciones ambientales	CA
		Uso de fertilizantes químicos	UfQ
		Delitos ambientales	DA
		Participantes en Organizaciones No Gubernamentales (ONG) ambientalistas	PoA

Cuadro 3. Continuación

Nombre del subcomponente y clave de identificación	Objetivo y descripción general	Indicadores por subcomponente	Clave de identificación
3. Especies (ESP)	Provee información sobre la participación de grupos de especies marinas protegidas (invertebrados, mamíferos, peces, reptiles, plantas y aves), documentados en la zona en estudio, en relación con el total de las especies marinas protegidas en México, según las normas oficiales mexicanas (NOM 059).	Especies de invertebrados marinos dentro de la NOM 059	EInom
		Especies de mamíferos marinos dentro de la NOM 059	EMnom
		Especies de peces marinos dentro de la NOM 059	EPEnom
		Especies de reptiles marinos dentro de la NOM 059	ERnom
		Especies de plantas marinas dentro de la NOM 059	EPLnom
		Especies de aves marinas dentro de la NOM 059	EAVnom
4.Tierra (TIER)	Refleja pautas de cambio de uso de suelo que pueden influir en la presión sobre ecosistemas costeros.	Superficie dedicada al cultivo	SdC
		Uso del espacio turístico	UeT
		Superficie dedicada a protección y planeación del desarrollo	SdP
5. Agua (AGU)	Permite identificar si el agua marina usada con fines recreacionales y el agua destinada al consumo doméstico (local o turístico) cuentan con parámetros básicos estipulados en NOM.	Calidad del agua para uso doméstico local	CauDL
		Calidad del agua para uso turístico	CauT
		Calidad del agua en la bahía	CaB
		Calidad del agua en zonas de buceo o con frecuente uso turístico	CaZB

Fuente: adaptado de UICN, 2001; AEC, 1999 y González, 2012.

Cuadro 4. Ejemplo de ficha descriptiva del indicador: educación ambiental

Indicador	Componente	Subcomponente
Educación ambiental	Ambiental (ecológico)	Uso responsable del medio ambiente
Justificación lógica	Permite identificar el grado de participación de la comunidad en programas de educación que contribuyan a generar conciencia ambiental.	
Medición	Número promedio de asistentes a programas o reuniones de educación ambiental / Número de habitantes de la localidad.	
Fuente	Oficial. CONANP, Direcciones Planeación y Desarrollo y Departamentos de Ecología y Medio Ambiente de los Municipios.	
Relación con la sustentabilidad	Positiva. A medida que se acerca a 1, expresa una mayor participación de población local en actividades y programas de educación ambiental.	

Fuente: Ibáñez, 2012a.

Sobre el manejo e interpretación de la información

A) De los indicadores. Como se señaló anteriormente, el modelo se propone utilizar indicadores fáciles de interpretar, y por ello se integra de aquéllos cuyo valor individual oscila entre cero y uno, de tal forma que cuando éstos se acercan a uno, reflejan una situación favorable y expresan una situación ideal en términos sociales, económicos, ambientales, etc. En cambio, cuando el valor de un indicador se acerca a cero, refleja una situación crítica o indeseable, que se asocia a un nivel de desarrollo o bienestar bajo o pobre (UICN, 2001; Ivanova *et al.*, 2010; Ibáñez y Fasio, 2011; Ibáñez, 2011).

Asimismo, con el propósito de poder interpretar los resultados por indicador en una escala cualitativa y compararlos con otros indicadores, se propone utilizar criterios de categorización empleados por organizaciones como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, los cuales se mencionan en el Cuadro 5.

Así pues, los indicadores con un valor entre 0.8 y 1.0 tienen una alta categorización (idealmente sustentable o deseable); en cambio, los resultados entre 0 y 0.19 tienen una mala categorización y reflejan un escenario totalmente insustentable o indeseable (UICN, 2001).

Es importante destacar que, a partir de los resultados individuales, pueden delinearse acciones particulares para mejorar o mantener el desempeño de cada indicador.

Cuadro 5. Criterios de categorización de indicadores, subcomponentes y componentes

Resultado (rango)	Categorización
0.80 - 1.00	Alto
0.60 - 0.79	Bueno
0.40 - 0.59	Medio
0.20 - 0.39	Pobre
0 - 0.19	Malo

Fuente: UICN, 2001.

B) De los componentes. Una vez concluida la estimación de los indicadores, se recomienda proceder con el cálculo del valor promedio de cada componente o subíndice mediante un proceso sencillo que consiste en determinar su valor promedio:

$$\bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_i = \frac{a_1 + a_2 + a_3 + \ldots\ldots a_n}{n}$$

donde:

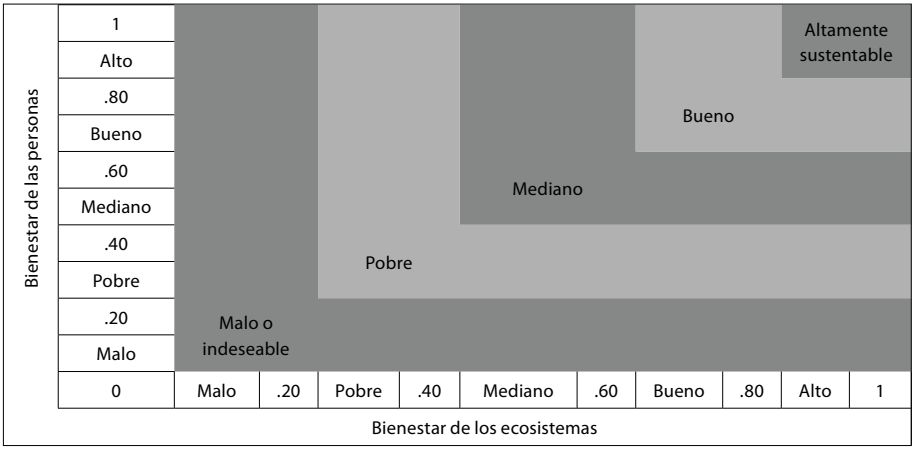
x = valor promedio del subcomponente o componente,

n= número de indicadores del subcomponente o componente,

ai= valor individual de los indicadores del subcomponente, desde a_1, a_2, …, a_n.

Siguiendo el mismo criterio, se obtiene el valor promedio de cada componente, cuyo resultado puede ser categorizado según los criterios que se muestran en el Cuadro 5. Cabe destacar que mediante este procedimiento es posible realizar un análisis más detallado de los resultados obtenidos, lo cual facilita su comparación con otros datos sobre el desempeño de los componentes y subcomponentes del modelo. El procedimiento permite: *a)* identificar los indicadores con valor crítico, *b)* detectar el componente que requiere mayor atención y *c)* delinear medidas específicas para que la zona de estudio logre un mayor grado de sustentabilidad.

C) Del índice de sustentabilidad local y su ubicación en el barómetro de la sustentabilidad. Posteriormente, los resultados se sitúan en el barómetro de la sustentabilidad, ubicando el promedio del CS en el eje Y, el valor promedio del CA en el eje X, y en la intersección el valor obtenido en el índice de sustentabilidad local (ISL), (Figura 2).



Fuente: elaborado a partir de UICN, 2001.

Figura 2. Representación del barómetro de la sustentabilidad.

Enseguida se calcula el valor promedio de todos los indicadores del modelo, cuyo resultado corresponde al valor del índice de sustentabilidad local (ISL):

$$\bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_i = \frac{a_1 + a_2 + a_3 + \ldots\ldots a_n}{n}$$

donde:
x= valor promedio del Índice de Sustentabilidad Local (ISL),
n= número total de indicadores del modelo,
ai= valor individual de los indicadores desde $a_{1\ldots}a_n$.

El resultado obtenido se categoriza según lo estipulado en el Cuadro 5 y, solo con fines ilustrativos; el valor obtenido puede colocarse en la intersección del valor promedio de los componentes del modelo.

D) De la construcción de escenarios de ponderación participativa. En virtud de que no existe un consenso en cuanto al peso que debe asignarse en cada subcomponente e indicador, se recomienda aplicar técnicas que lleven a un eventual acuerdo. Para tal fin, se sugiere realizar talleres participativos con la comunidad local y grupo de expertos. Una vez acordado el criterio de ponderación para cada indicador, se procede a calcular el nuevo índice de sustentabilidad, mediante la estimación de una media ponderada:

$$\text{Media ponderada } \overline{x_w} = \frac{w_1 \cdot x_1 + w_2 \cdot x_2 + \ldots + w_n \cdot x_n}{w_1 \cdot w_2 + \ldots + w_n} = \frac{\sum w \cdot x}{\sum w}$$

Nota: la sumatoria de w debe ser igual a 100%.

donde:
x1= valor del indicador (xi),
w1= peso asignado (w).

Finalmente, el valor obtenido también puede ser categorizado según lo estipulado en el Cuadro 5.

Conclusiones

En este trabajo se propuso un modelo para medir el grado de sustentabilidad en pequeñas localidades costeras con actividad turística, elaborado a partir de dos metodologías básicas: la de la UICN y la de la AEC, las cuales fueron recombinadas y adaptadas considerando ciertos criterios existentes de selección de indicadores y complementadas con indicadores propuestos (calidad de los servicios turísticos, uso del espacio turístico y participación ciudadana) y perfeccionadas con la integración de indicadores existentes ajustados metodológicamente (por ejemplo, caminos en buen estado y programas de educación ambiental).

El modelo quedó constituido por dos componentes principales, diez subcomponentes y 42 indicadores que se recomienda integrar en un índice de sustentabilidad local promedio que permita cuantificar y cualificar el grado de sustentabilidad local.

La utilidad del modelo propuesto radica en los siguientes aspectos: *a)* se integra por una cantidad suficiente de indicadores que permiten representar las áreas y principios teóricos de la sustentabilidad; *b)* combina un grupo de indicadores para dimensionar problemáticas mayormente incidentes en zonas turísticas; *c)* arroja resultados precisos, fáciles de interpretar, cuantificables, susceptibles de compararse y categorizarse; *d)* el modelo y sus indicadores cumple con los requisitos básicos; *e)* proporciona la información suficiente para ser replicado y adaptado a las condiciones de otras zonas en estudio; *f)* resulta rentable en términos costo-efectividad, ya que las técnicas para generar información no disponible no son costosas, ni requieren de fuertes inversiones económicas, técnicas o humanas; *g)* genera información útil para reorientar o generar nuevas acciones por parte de

los tomadores de decisiones, y *h)* propone criterios de ponderación participativa de variables, aspecto clave en la elaboración de acciones y políticas en materia ambiental en México.

La propuesta aquí presentada puede mejorarse a partir de la generación y acopio de mayor cantidad de información; con lo que será posible incorporar más indicadores e implementar técnicas para analizar posibles relaciones entre ellos, de tal manera que su aplicación, en un mediano plazo, permita aglutinar información que sirva de referencia para mejorar el grado de sustentabilidad de la zona en cuestión.

Por otro lado, aunque la estructura del modelo atiende a condiciones específicas, puede implementarse y adaptarse en localidades costeras (no urbanas) de México con actividad turística; especialmente en aquéllas de pequeño tamaño cuyo grado de avance en el tema de desarrollo sustentable es preciso determinar, lo mismo que los impactos de la actividad turística en el bienestar local. Su ajuste deberá considerar tanto las especificidades encontradas cuanto la concepción de sustentabilidad prevaleciente entre los miembros de la localidad analizada.

Segunda parte
Turismo masivo: del litoral a las ciudades

Capítulo 9. Evolución del modelo turístico de las Ss. El caso de Acapulco

Roger Joseph Bergeret Muñoz
Mónica Corazón Gordillo Escalante
Universidad Autónoma de Guerrero

Introducción

Ante el progresivo avance de la globalización, el mercado turístico experimenta un gran dinamismo y evoluciona aceleradamente. Los destinos turísticos se ven obligados a adecuarse a las exigencias del mercado para mantener su posición con respecto al gusto y preferencia del turista, a hacer modificaciones y adecuaciones a sus productos, según el segmento, nicho o racimo que pretendan alcanzar, y a establecer controles de calidad cada vez más estrictos.

El desarrollo y la comercialización son hoy día los principales ejes de las estrategias de la actividad turística. En un mercado internacional altamente exigente y competitivo, la competitividad de los destinos se transforma en algo crucial para la supervivencia y para alcanzar niveles adecuados de posicionamiento. Con la misma exigencia de calidad, aunque con un nivel menor de reclamo, se desempeña también el mercado nacional.

Para ello, es necesario desarrollar un análisis crítico que contemple las características locales tanto de la oferta como de la demanda. De esa forma, se podrá afrontar los actuales escenarios de fuerte competitividad en el mercado internacional y en el mercado nacional, con énfasis en el cuidado del entorno natural y la sustentabilidad del destino.

La diversificación de la oferta nacional y el apoyo al sector empresarial en los destinos competidores de Acapulco han favorecido a las corrientes turísticas que llegan a México y que se dirigen a estos productos o destinos con calidad internacional y subsidiados por el Gobierno Federal mexicano vía Fonatur y el Consejo de Promoción del Turismo de México (CPTM), así como otros programas de la Secretaría de Turismo Federal.

El favorecer la calificación del producto turístico adquiere un papel primordial, pues incrementa los márgenes de rentabilidad en el plano económico, financiero y apoya el empleo, la cultura y el aspecto social. El tener o no tener la información necesaria, estar o no preparado y posicionado para el devenir de los acontecimientos, aclara el éxito o pérdida de la empresa o la del destino, y determina su sustentabilidad.

Hoy es necesario y vital para cualquier destino turístico estar actualizado en la imagen y opinión que tienen los turistas del producto que se pretende vender en el mercado turístico. Siendo el turismo nacional el más importante para Acapulco, se realizó una investigación y análisis para conocer el perfil, la imagen y opinión que tienen los turistas que visitan el puerto de Acapulco en un ciclo anual. Esto permite tener una radiografía de los turistas para la toma de decisiones de mercado y de producto.

Análisis del destino turístico

Ante el debate económico y la crisis financiera del fordismo y del postfordismo en algunos países, se han venido dibujando nuevos esquemas interpretativos. La mayoría de las contribuciones teóricas o empíricas se concentra en la crítica de las condiciones de éxito o fracaso de los nuevos modelos. Los modelos propuestos no toman en cuenta la evolución de las condiciones salariales de reproducción de las fuerzas de trabajo y las condiciones políticas de regulación de los mercados en su evolución (según el modelo de las olas de Kondratiev), ni las relaciones sociales entre los actores a nivel macroeconómico y su impacto en la microeconomía (Figura 1).

No es posible comprender las dinámicas de los logros industriales y económicos sin circunscribir las condiciones de su afirmación. El debate sobre los nuevos modelos de organización productiva no puede prescindir del esfuerzo crítico de definición de los "prerrequisitos" sociales y políticos que aseguran su

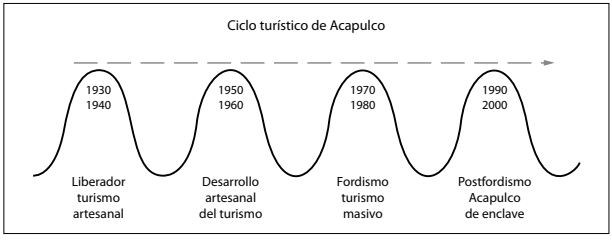


Figura 1. Visualización de los modelos fordista y postfordista en el caso de Acapulco.

Fuente: Bergeret, 2011.

funcionamiento económico e industrial. La discusión sobre los nuevos modelos de desarrollo debe inervar el esfuerzo de desplazamiento de la investigación y análisis hacia la definición de las dimensiones sociales de los paradigmas del post-fordismo. Para hacer esto, la vuelta a las grandes contribuciones teóricas en torno al debate sobre la afirmación y la crisis del fordismo puede dar algunos elementos esenciales para un primer balance crítico del análisis de la crisis al de las estrategias de salida de la crisis. Este debate se encuentra sesgado por el determinismo tecnológico que se aplica en las economías receptivas del turismo, aplicando un pragmatismo financiero por encima de cualquier teoría.

Conformación del producto turístico de Acapulco

Modelo Acapulco

Entendemos como modelo algo que se puede reproducir en grandes o pequeñas cantidades, por lo que el modelo turístico de Acapulco (Figura 2) se reprodujo en el pasado en otros destinos de playa del modelo turístico mexicano, como Zihuatanejo, Veracruz y Mazatlán, entre otros.

El estudio del producto turístico de Acapulco y su evolución nos conduce forzosamente al análisis de la crisis por la que atraviesa el modelo en el proceso emergente del sistema productivo del destino turístico. Para comprender la evolución de un modelo complejo (y en ocasiones contradictorio), como es el que ha caracterizado a Acapulco, es necesario atender a la organización interna de las empresas, las formas de competencia, la naturaleza de las relaciones empresariales y el sistema educativo, ubicándose no solo en el entorno local, sino también en la periferia del destino y, desde luego, tomando en cuenta la regulación macroeconómica, aspecto que en el caso de Acapulco no se observa con claridad.

En consecuencia, un sistema que era viable y coherente en un paradigma anterior, encuentra hoy considerables dificultades para evolucionar hacia nuevos principios. Esta proposición se aplica en particular a la transición del modelo

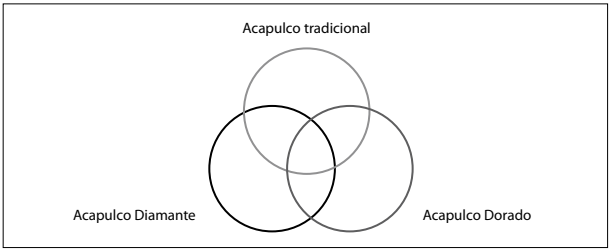


Figura 2. Modelo Acapulco.

Fuente: Bergeret, 2007.

de turismo artesanal al masivo y al de calidad, y al cambio de la demanda del producto turístico de Acapulco que evolucionó de una proyección internacional a una nacional. Hoy día, los principios de gestión empresarial no determinan completamente –y jamás en definitivo– la organización productiva del turismo, que depende de la inserción en la red de comercialización que tejen cada economía y cada sociedad.

El modelo productivo del turismo en Acapulco se basa en las nociones de complementariedad y coherencia entre los principios de gestión, comercialización y organización interna de las empresas y de su relación con los ingresos y los salarios, así como de los recursos naturales y de su entorno ecológico. Una vez establecido un sistema de producción estructuralmente estable, bloquea casi siempre las innovaciones que conlleva un sistema superior pero compatible con las formas de coordinación propias del antiguo sistema, lo que impide la sustentabilidad del destino y lo lleva a cometer los mismos errores (Bergeret, 2007).

Sin embargo, la historia de la evolución del modelo turístico de Acapulco muestra que diversas configuraciones del sistema productivo se han sucedido y unido al modelo a partir de la creación y la colocación del destino turístico en la geografía mundial del turismo; el no reconocerlo implicaría un grave error en el actual modelo de producción.

Para explicar la transición de un sistema a otro no basta la variación del entorno económico nacional e internacional; más importante es la dinámica misma que, impulsada por un paradigma productivo de gestión y comercialización, hace emerger tendencias y, a largo plazo, desestabiliza las bases de ese paradigma. La noción de crisis estructural del turismo de Acapulco adquiere un sentido preciso en los principios de gestión y comercialización, de organización de las empresas, de la relación entre ingresos y salarios, de ordenamiento territorial y del entorno ecológico, pero éste no es el caso ni el tema en esta investigación. Sin embargo, se hará un análisis de la evolución del modelo de Acapulco, ya que lo que se busca es explicar el comportamiento del producto o destino con la demanda turística que repercute en el modelo o paradigma productivo de Acapulco.

Si la desestabilización puede ser endógena en el caso de un modelo alternativo emergente, en el caso de Acapulco es precisamente lo contrario. Es posible demostrar que la crisis turística de Acapulco fue disimulada durante los años noventa porque los directivos y los analistas privilegiaron el análisis parcial, anteponiendo la influencia de choques exógenos de parte de un grupo de intereses particulares, y no de la pérdida de la coherencia estructural del modelo turístico de Acapulco, que iniciaba en una etapa de debacle y en desuso.

A principio de los años noventa del siglo pasado, con la creación de un organismo paralelo de gestión turística dedicada a la promoción y comercialización del producto turístico de Acapulco, se dio entrada a un nuevo grupo de directivos y ejecutivos del sector privado que trasladaron su paradigma de producción (en desuso) al recién creado organismo, para justificar a los procesos de gestión del destino.

La caída de los principios de producción tuvo un impacto negativo inmediato en la demanda del turismo internacional (Figura 3).

Aunque el paradigma alternativo recién implantado fue señalado como responsable de los catastróficos resultados, en la práctica se conservó el mismo modelo (Bergeret, 2007).

Hoy día, a más de una década de estos hechos, es necesario reconocer que la baja del turismo internacional no fue un error fortuito, sino resultado de la aplicación de un nuevo modelo de producción del turismo en Acapulco. En efecto, los nuevos principios mal interpretados son susceptibles de refrenar los avances de producción creando nuevos desequilibrios y sumándose a los errores anteriores. Hoy se puede afirmar que la aplicación del nuevo paradigma rebasa ampliamente al sector empresarial acapulqueño y crea una inestabilidad en los demás sectores de la producción local, regional y nacional, y conduce a una debacle económica en el destino y en el estado (Cuadro 1).

Evolución del Modelo de las Ss en Acapulco

Acapulco es un destino con presencia de más de dos mil quinientos años (Cabrera, 1990). Los vestigios arqueológicos muestran que, previamente a su florecimiento en la cuenca del Golfo de México, la cultura olmeca se desarrolló en la bahía de Acapulco, oponiéndose siempre al imperio Azteca. En la Conquista, los yopes de cultura tlapaneca, habitantes de la bahía, opusieron resistencia a esta nueva invasión ahora proveniente de Europa. Posteriormente, en el periodo

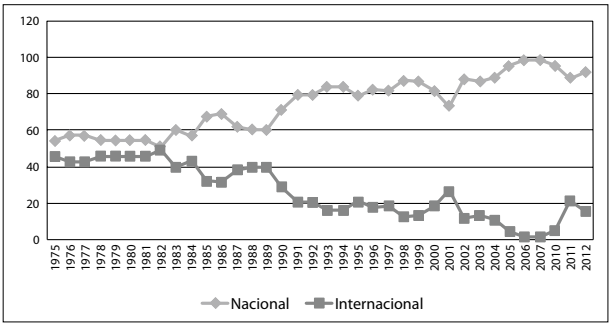


Figura 3. Participación del turismo nacional e internacional en Acapulco (1975-2012).

Cuadro 1. Participación de Acapulco en el turismo internacional, 1975-2012

Año	Demanda total (miles)	Demanda nacional (miles)	Participación nacional de Acapulco %	Demanda internacional (miles)	Participación internacional de Acapulco %
1975	1 485 050	807 008	54.34	677 007	45.62
1976	1 476 050	843 002	57.11	633 003	42.89
1977	1 466 060	839 002	57.22	627 004	42.78
1978	1 513 040	824 007	54.46	688 007	45.51
1979	1 440 060	785 001	54.51	655 005	45.50
1980	1 384 010	754 003	54.47	629 008	45.50
1981	1 350 030	735 009	54.44	614 004	45.50
1982	1 385 080	700 008	50.53	685 000	49.43
1983	1 588 000	953 003	60.01	634 007	39.97
1984	1 451 010	826 002	56.92	624 009	43.06
1985	1 616 080	1 094 060	67.69	522 002	32.30
1986	1 645 060	1 130 080	68.69	514 008	31.28
1987	1 786 010	1 103 080	61.76	682 003	38.20
1988	1 611 010	972 600	60.37	638 005	39.63
1989	1 561 040	943 700	60.45	617 007	39.56
1990	1 466 030	1 049 020	71.55	417 001	28.45
1991	1 580 070	1 251 060	79.17	329 000	20.82
1992	1 783 090	1 415 060	79.35	368 003	20.65
1993	1 901 050	1 592 020	83.74	309 002	16.27
1994	1 930 080	1 617 000	83.77	313 000	16.22
1995	1 781 070	1 406 030	78.94	375 004	21.07
1996	1 912 020	1 577 000	82.47	336 009	17.61
1997	1 859 070	1 513 040	81.36	346 003	18.62
1998	1 898 070	1 662 040	87.56	236 002	12.44
1999	4 226 040	3 664 090	86.70	561 005	13.29
2000	2 178 416	1 777 217	81.58	401 199	18.42
2001	2 543 100	1 844 907	72.51	698 193	27.45
2002	1 977 547	1 742 189	88.11	235 358	11.90

Cuadro 1. Continuación

Año	Demanda total (miles)	Demanda nacional (miles)	Participación nacional de Acapulco %	Demanda internacional (miles)	Participación internacional de Acapulco %
2003	1 724 624	1 500 566	87.00	224 058	12.99
2004	3 531 017	3 147 413	89.12	383 604	10.86
2005	3 775 597	3 617 361	95.81	158 236	4.19
2006	4 162 588	4 100 153	98.50	62 435	1.50
2007	4 659 774	4 589 606	98.49	70 168	1.50
2008	5 454 468	5 188 360	95.12	266 108	4.87
2009	4 876 386	4 761 050	87.83	115 336	21.10
2010	4 890 456	4 756 745	92.05	133 711	15.10
2011	3 903 849	3 791 559	97.12	112 290	2.64
2012	4 782 223	4 643 540	-18.34	138 683	-19.03

Fuente: Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de América Latina (CIETAL), con datos de Sectur, 2013a.

colonial, Acapulco fue sede de la feria del galeón proveniente de Filipinas, donde los pueblos de América y Europa se daban cita con los pueblos y comerciantes de Oriente (Alessio, 1976).

En la época de la Independencia, fue campo de batalla entre realistas e independistas, quienes se apoderaron del puerto, con José María Morelos y Pavón a la cabeza. Años después, en la década de los sesenta del siglo XIX, Acapulco acoge a los reformistas que escriben en Acapulco y publican en Ayutla el Plan de las Leyes de Reforma, que son el modelo jurídico que hasta ahora rige el país. A principio del siglo XX, la Revolución Mexicana llega a desarrollarse en el litoral, y las familias lugareñas, como la de los Escuderos, conquistan libertades y contribuyen a la reforma agraria.

Acapulco fue un destino utilizado por los cruceros como puerto de abasto de agua y carbón. En los años treinta del siglo pasado, Acapulco logró tener su carretera para que la burguesía del centro del país tuviera acceso a las playas del Pacífico de manera directa.

Por su parte, la línea aérea Panamerican abastecía de combustible a sus famosos Clippers en la bahía de Acapulco en ruta hacia Panamá y Sudamérica. Es en esta época que artistas de Hollywood descubren "el paraíso encontrado" en la bahía y pueblo de Acapulco (Escudero, 1997). El puerto se conformó en un mo-

delo artesanal de turismo, desarrollado primeramente en el viejo centro urbano, de donde fue extendiéndose hacia la península y las playas para conformar lo que hoy se conoce como el Acapulco tradicional (Alcaraz, 2005).

Se ha buscado explicar, con el caso de Acapulco, la evolución de la gestión de un destino turístico de forma sencilla y clara, analizando y evaluando cada etapa de su proceso. Dicho modelo fue presentado en el 2007 en París, Francia, explicando la evolución, los logros y los fracasos del hoy destino maduro de litoral.

Modelo artesanal

En su análisis del modelo artesanal del turismo (en el caso de Acapulco) con ideas y paradigmas europeos, el Équipe MIT (2005) concluye que se trata de un destino eminentemente de ocio, vacaciones y descanso, cuya visita es motivada principalmente por el consumo de elementos climáticos, las playas y el litoral, aunque no se excluyen otros tipos de turismo accesorios al destino de playa, como son los congresos y convenciones, el turismo de negocios, el cultural, el sexual, etc. El geógrafo Gabriel Wackermann escribe "que no se puede satisfacer la curiosidad del vacacionista y curioso de conocimiento y ávido de lo insólito", y explica la fórmula de las "cuatro eses" (Équipe MIT, 2002:37, traducción del autor).

Sea

A fines del siglo XIX, en los países europeos hubo médicos que, apegados a las teorías naturalistas y seguramente inspirados por los baños romanos de antaño, recetaban, como René Quinton, la visita al mar y el beber agua de mar como terapia para algunas enfermedades. Se iniciaban así las visitas al litoral como método curativo.

Sand

La preferencia por las playas de arena no se hizo esperar, y con el tiempo los gustos por el tipo de arena se fueron haciendo cada vez más exigentes. A principios del siglo pasado la costumbre de bañarse en el mar de manera pública comenzó a formar parte de los valores de una sociedad que buscaba la libertad en el espíritu y en las costumbres sociales.

Sun

En los años treinta del siglo XX, el gusto por los espacios cálidos y soleados condujo a la búsqueda de playas en los litorales del sur de Europa (Francia, Italia y

España); pero fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial que estas visitas se hicieron frecuentes. En el continente americano, los estadounidenses iniciaban ya su migración hacia espacios cálidos en el sur de California, Florida y Texas, en muchas ocasiones cruzando la frontera hacia Cuba y México. En Suramérica, los destinos turísticos del Mar del Plata, Punta del Este y Río de Janeiro tenían ya su clientela burguesa que los visitaba con periodicidad. Los cazadores de sol son la moda del consumo turístico (Ceriani *et al.*, 2005).

Sex

Fue hasta los años sesenta que la liberación social incluyó los valores del sexo, lo que, apoyado por la píldora anticonceptiva, impulsó la búsqueda masiva de espacios de permisividad por todo el mundo turístico, ante la represión de las sociedades burguesas occidentales. Tras las revueltas de estudiantes en diferentes países de América y Europa, el mundo no volvería a ser el mismo. El modelo artesanal en materia turística evolucionó así hacia un nuevo estrato y paradigma.

Security

En los años setenta se incluyó la seguridad tanto en los destinos turísticos como en las comunicaciones, dado el incremento en secuestros, las amenazas del terrorismo (especialmente en la cuenca del Mediterráneo y algunos países del Caribe) y la guerrilla en Acapulco (Cuadro 2).

Cuadro 2. Participación de Acapulco en el turismo internacional de México (1975-2012)

Año	Turismo receptivo México (miles)	Demanda internacional Acapulco (miles)	Participación nacional Acapulco (miles)
1975	3 218	677 007	21 005
1976	3 107	633 003	20 038
1977	3 247	627 004	19 032
1978	3 754	688 007	18 034
1979	4 134	655 005	15 085
1980	4 144	629 008	15 019
1981	4 038	614 004	15 021
1982	3 767	685 000	18 018
1983	4 749	634 007	13 036
1984	4 655	624 009	13 042
1985	4 207	522 002	12 041

Cuadro 2. Continuación

Año	Turismo receptivo México (miles)	Demanda internacional Acapulco (miles)	Participación nacional Acapulco (miles)
1986	4 625	514 008	11 013
1987	5 407	682 003	12 061
1988	5 692	638 005	11 021
1989	6 186	617 007	9 098
1990	6 393	417 001	6 052
1991	6 372	329 000	5 016
1992	6 352	368 003	5 079
1993	6 625	309 002	4 066
1994	7 135	313 000	4 038
1995	7 784	375 004	4 082
1996	8 982	336 009	3 075
1997	9 794	346 003	3 054
1998	9 775	236 002	2 031
1999	10 214	561 005	5 050
2000	10 591	401 199	3 079
2001	10 151	698 193	6 088
2002	9 882	235 358	2 038
2003	10 353	224 058	2 016
2004	11 553	383 604	3 085
2005	12 533	158 236	14 081
2006	12 607	62 435	4 094
2007	13 040	70 168	5 041
2008	13 425	266 108	20,00
2009	12 501	115 336	4 030
2010 2011	13 327 36	133 711 112,290	4 030 3 950
2012	13 482	138 683	4,782

Fuente: Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de América Latina CIETAL, con datos de Sectur, 2013a.

Sustainability
La toma de conciencia del medio ambiente comenzó a abarcar la actividad turística en los años ochenta. La demanda por un turismo "sustentable" obligó a los destinos a conservar la naturaleza, a convivir en armonía con ella y a ofrecer productos afines a quienes llegaban no solo a visitar, sino a conocer y experimentar.

Services
En los noventa, la competencia de los destinos por la demanda exigió al modelo una mejor gestión de la calidad, no solo en el destino, sino por igual en el servicio, pasando de calidad a secas a una calidad total y permanente. Esto estandarizó la calidad de la producción de los servicios turísticos, y posteriormente condujo a la certificación.

Strategy
A mediados de los noventa, la necesidad de elegir entre diversos productos y servicios para conquistar los mercados turísticos condujo a la creación de estrategias de mercadotecnia e hizo evolucionar al Modelo de las Ss hasta el punto de convertir a la estrategia en una prioridad.

Sales
A principios del nuevo milenio, las estrategias de mercado del capitalismo tardío se vieron reflejadas en la estrategia de ventas del turismo, lo cual impactó los nuevos modelos de desarrollo de destinos y productos turísticos.

Sastisfaction
Hacia mediados de la primera década del milenio, se hizo evidente que la satisfacción de los turistas era una salvaguarda para la vida de un destino turístico ante el embate de la competencia de otros centros de destinos de playa y sol creados de manera acelerada. Estos nuevos destinos son vistos como alternativa a los círculos viciosos del subdesarrollo, y con frecuencia se convierten en enclaves en países en vía de desarrollo.

Smart
A principios de la segunda década del nuevo milenio, el turismo inteligente comenzó a presentar una tendencia a combinar todas las eses, por lo que hoy se puede decir que un destino turístico exitoso de litoral deberá cumplir con las once eses e iniciar la construcción en su destino de nuevos retos que nos marca la nueva S de la inteligencia emocional.

La evolución de Acapulco como destino turístico tuvo lugar en el contexto de la economía mexicana. El sucesivo reacomodo del espacio provocó la creación de diferentes sectores (el Tradicional, el Dorado y el Diamante) en la trama urbana del destino, conciliando la afluencia del turismo mexicano y la del internacional (Cuadro 3).

Es evidente que Acapulco requiere mejorar la conformación de sus productos y actualizarse de acuerdo con las necesidades del mercado al que se orienta, así como ampliar sus productos turísticos y mejorar la calidad de los mismos para posicionarse en nuevos segmentos (parques temáticos, turismo ecológico, turismo cultural, turismo deportivo, entre otros). La necesidad de evolucionar de un modelo artesanal, a uno fordista y de éste a uno postfordista con su servicio personalizado, con turistas satisfechos, no es otra cosa que el regreso a las raíces de la actividad turística del viejo Acapulco, en donde todos los turistas regresaban satisfechos con su estadía y sus fantasías realizadas.

El nuevo Modelo Turístico de las Ss

En la evolución continua de la gestión se está conformando el nuevo modelo de gestión de un destino turístico denominado de las Ss, que permite poder lograr

Cuadro 3. Evolución del Modelo de Gestión Turística de las Ss

Modelo	Evolución	Demanda	Oferta
Sea	1870	artesanal	Acapulco Tradicional
Sand	1900		
Sun	1930		
Sex	1960/70	fordismo	Acapulco Dorado
Security	1970/80		
Sustainability	1980/90		
Services	1990	postfordismo	
Strategy	1995		
Sales	2000		
Satisfaction	2005	nueva tendencia	Acapulco Diamante
Smart	2010		

Fuente: Bergeret, 2007.

combinar la oferta con las necesidades de la demanda o del mercado. El nuevo modelo evidentemente seguirá evolucionando sumando otras Ss, como la de la seducción (*seduction*), (Cuadro 4).

Cuadro 4. Evolución del destino de Acapulco hacia la seducción, 1975-2012

Año	Turismo receptivo México (miles)	Demanda internacional Acapulco (miles)	Participación nacional Acapulco (miles)
1975	3 218	677 007	21 005
1976	3 107	633 003	20 038
1977	3 247	627 004	19 032
1978	3 754	688 007	18 034
1979	4 134	655 005	15 085
1980	4 144	629 008	15 019
1981	4 038	614 004	15 021
1982	3 767	685 000	18 018
1983	4 749	634 007	13 036
1984	4 655	624 009	13 042
1985	4 207	522 002	12 041
1986	4 625	514 008	11 013
1987	5 407	682 003	12 061
1988	5 692	638 005	11 021
1989	6 186	617 007	9 098
1990	6 393	417 001	6 052
1991	6 372	329 000	5 016
1992	6 352	368 003	5 079
1993	6 625	309 002	4 066
1994	7 135	313 000	4 038
1995	7 784	375 004	4 082
1996	8 982	336 009	3 075
1997	9 794	346 003	3 054
1998	9 775	236 002	2 031
1999	10 214	561 005	5 050

Cuadro 4. Continuación

Año	Turismo receptivo México (miles)	Demanda internacional Acapulco (miles)	Participación nacional Acapulco (miles)
2000	10 591	401 199	3 079
2001	10 151	698 193	6 088
2002	9 882	235 358	2 038
2003	10 353	224 058	2 016
2004	11 553	383 604	3 085
2005	12 533	158 236	14 081
2006	12 607	62 435	4 094
2007	13 040	70 168	5 041
2008	13 425	266 108	20,00
2009	12 501	115 336	4 030
2010	13 327	133 711	4 030
2011	13,236	112,290	3,950
2012	13 482	138 683	4 782

Fuente: Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de América Latina (CIETAL), con datos de la Sectur, 2013a.

Conclusión

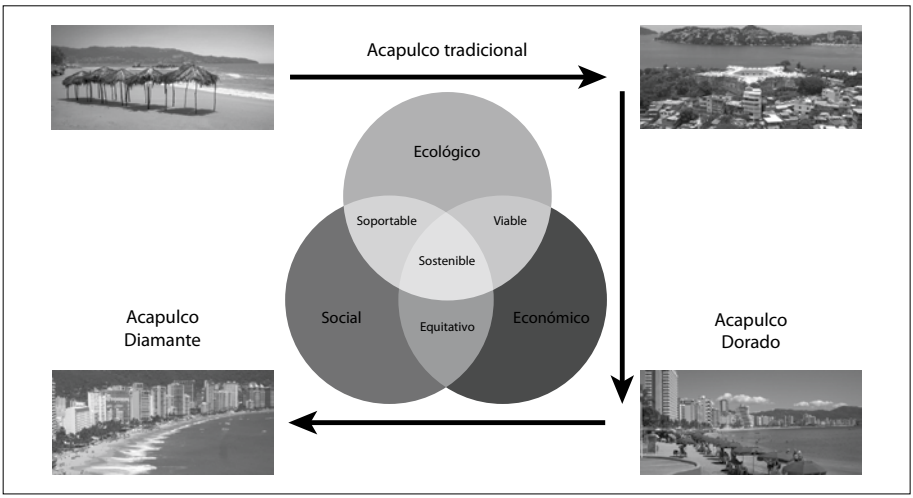
Como se puede observar, en la configuración del nuevo producto turístico el modelo retoma de las tradiciones nacionales y locales. El Estado en sus tres niveles tiene como papel la regulación y puesta en vigor de las políticas establecidas en el destino para una gestión de la calidad en el servicio por parte de las empresas. Solo en esas condiciones podrán coexistir las trayectorias contrastadas del paradigma local. El nuevo modelo de producción turística de Acapulco deberá igualmente inspirarse en una producción flexible de productos turísticos de calidad en cada una de sus líneas de producción, y reconocer sus fortalezas y sus debilidades en función de las coyunturas macroeconómicas y el impacto de éstas en los mercados nacionales e internacionales.

Es importante continuar aceptando la crítica del nuevo modelo emergente de la producción turística, aun cuando se tenga la sensación de que las discusiones son estáticas, ya que todo nuevo modelo dispara dinámicas internas suscep-

tibles a ponerlo en peligro. El modelo actual de fuerte centralismo justifica sus estrategias en la baja del mercado internacional, dejando pocas iniciativas para el mercado nacional, cuando es éste es el que cubre hoy en día más de 90% de la ocupación hotelera tradicional, con una derrama económica susceptible de incrementar a corto plazo. Es tiempo de definir el nuevo modelo para poder crear las estrategias que permitan que la evolución del modelo alternativo sea clara y ascendente en su producción.

La desaceleración del destino turístico de Acapulco se debió al crecimiento normal de otros destinos de la costa del Pacífico, así como a los nuevos desarrollos en la costa del Caribe mexicano, los cuales han influido en la demanda internacional, creando un impacto negativo en el producto turístico de Acapulco.

La evolución del destino turístico basado en el paradigma de sol, arena, mar y sexo, y la incorporación de la diversión nocturna, ha mantenido al destino en una coexistencia de tres formas o modelos como eje central de desarrollo, priorizando el modelo artesanal para la gestión del mismo (Figura 4). El inmovilismo en la evolución del modelo de las Ss es el peor enemigo del destino turístico de Acapulco, y enemigos son también la resistencia al cambio y a la evolución del modelo de desarrollo turístico de las Ss. El nuevo paradigma no ha podido definirse en la práctica del sistema productivo empresarial y urbano de manera óptima, con las consecuencias de un retraso en el principio del paradigma de las Ss.



Fuente: Bergeret, 2011.

Figura 4. Evolución del Modelo de las Ss en el espacio.

Capítulo 10. Páginas *web*: herramientas de venta para las empresas de hospedaje

Teresa de Jesús Rivas Pérez
Hernando Avilez Pineda
Ma. Elvia Chavarría Solís
Jesús Ángel Jaimez Compean
Universidad Autónoma de Guerrero

Introducción

Es bien conocido el importante papel que juega el turismo en la economía de los países y el lugar preponderante que ocupa a nivel mundial como uno de los primeros negocios generadores de ingresos. Es sabido también que el sector turismo fue uno de los primeros en aplicar las nuevas tecnologías informáticas en la reservación y venta de servicios: en un principio las líneas aéreas y las agencias de viajes comenzaron a emplear las computadoras y los sistemas globalizadores y, poco más tarde, seguirían la hotelería y otras empresas prestadoras de servicios turísticos. Hoy día el uso del Internet[32] se ha generalizado.

Este trabajo explora el uso que las empresas hoteleras de Acapulco así como los turistas que visitan el puerto hacen de las páginas *web*;[33] las primeras, para promocionar y vender servicios de hospedaje y, los segundos, para reservar hotel. La información se obtuvo mediante la aplicación de cuestionarios a turistas nacionales exclusivamente, y de la revisión de las páginas *web* de hoteles de la zona. El objetivo a lograr es conocer qué tan efectiva es la utilización de esta herramienta para las empresas hoteleras de este destino y, a su vez, conocer la percepción del turista con respecto a la eficacia de dichas páginas.

El trabajo se desarrolló en dos etapas; la primera, en la temporada invernal 2008-2009 y, la segunda, durante la temporada invernal 2011-2012.

La investigación sobre el uso de las páginas *web* por parte de los turistas arrojó resultados inesperados que pueden ser de gran interés para gerentes y ad-

[32] Red internacional de computadoras.

[33] Con el significado de red informática mundial.

ministradores de hoteles, pues les permitirán tomar mejores decisiones en torno a la inversión que hacen con esta valiosa herramienta, misma que a veces es tomada como simple requisito para entrar en una determinada categoría administrativa o para mantener un cierto estatus.

Antecedentes

El texto forma parte de uno mayor que engloba los resultados obtenidos en trabajos de investigación del posgrado y de la Licenciatura en turismo de la Universidad Autónoma de Guerrero en el tema de la utilización de las páginas *web* y en el de la percepción de los consumidores de servicios turísticos. El objetivo es analizar la percepción que tienen los turistas de las páginas *web* publicadas por empresas hoteleras de Acapulco con fines promocionales y de venta. No se analizan los aspectos técnicos del Internet o de la construcción de páginas *web*, sino la efectividad que tienen los contenidos en normar la relación empresa-cliente.

Vega (2005) define "portal"[34] como un sitio en la *web* en el que se archiva una serie de contenidos dirigidos a un grupo determinado de consumidores, quienes se benefician al tener acceso fácil y seguro a los contenidos de su interés. La mayoría de los sitios *web* ha adoptado este modelo, y ofrece a los usuarios una vista agregada de todo lo necesario, incluyendo información, aplicaciones, servicios y acceso a otros canales desde un mismo punto.

El mismo autor aclara que los portales se clasifican de varias maneras. Un portal bien planeado permite al usuario tener "a mano" la información que requiere cada día. Los portales se encargan de satisfacer una gran gama de necesidades sobre la información de negocios y brindan la mejor forma de acceso a los contenidos del negocio a clientes, proveedores y empleados.

El Internet no es solo un medio de comunicación, también se ha convertido en herramienta de trabajo y, a su vez, en una alternativa para el ocio, a grado tal que hasta 50% de los cibernautas en Estados Unidos lo consideran como una necesidad (Hanson, 2001). Si bien su inicio se sitúa en 1969, no es sino hasta fines de los años noventa que se comienza a utilizar de forma más amplia en las empresas (Travieso, 2008) y sitúa su despegue en el 2000.[35] Hoy día, toda empresa que

[34] Sitio *web* que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema.

[35] En la búsqueda bibliográfica se encontró que la fecha del despegue del Internet varía según el país de que se trate. En los países desarrollados, su uso inicia en época más temprana que

se precie de estar actualizada, ser competitiva, informada y que busque mantener su segmento de mercado, necesariamente debe estar conectada a la Internet. Ante el hecho de que el presente y el futuro de las relaciones y transacciones de negocios están marcados por el comercio electrónico, las empresas prestadoras de servicios turísticos no son la excepción.

El comercio electrónico, como lo mencionan Javalgi y Ramsey (2001), quiere decir "rapidez, conectividad y compartir e intercambiar bienes, servicios e información". Las páginas y servicios en línea de las empresas turísticas deben satisfacer estas características; solo así podrán llegar a billones de personas que se conectan día con día. El Internet es el mayor avance informático aplicado a la hotelería, ha conseguido acercar al cliente con la empresa y está al alcance de todos de manera permanente.

Sin embargo, como apunta Dahda (1998), en muchos casos no se aprovecha la información que sobre la experiencia del cliente con el producto o servicio adquirido se genera al momento de la compra y se pierden oportunidades para, entre otras cosas, desarrollar nuevos productos y servicios. Al respecto, Burgos y De León (2001) señalan los errores más comunes que cometen las empresas al estar en un sitio *web*: *a)* en ocasiones presentan información que no concuerda con el resto del plan de medios de la empresa; *b)* no toman en cuenta el nombre que debe llevar su dirección de página *web*, y con frecuencia utilizan un nombre largo imposible de recordar, cuando lo conveniente es un dominio propio, corto y fácil de pronunciar, recordar o apuntar; *c)* un sitio *web*, como cualquier comunicación, está dirigido a un público objetivo determinado, y el análisis de este público permite orientar perfectamente su contenido para conseguir el mayor impacto posible; *d)* en ocasiones, por economizar, las empresas le piden a una persona con poca experiencia diseñar el sitio w*eb*, sin tomar en cuenta que esto puede afectar y dañar su imagen. Es necesario contratar personal especializado; *e)* una vez creado el sitio *web*, permanece abandonado en algún lugar de la red. Un sitio corporativo debe actualizarse al menos una vez cada dos meses y rediseñarse por completo anualmente; *f)* un sitio *web* necesita, además, un soporte que podría ser el correo electrónico y las empresas deben tomarlo como un medio de comunicación con el público, prestándole la asistencia necesaria; *g)* el personal de la empresa debe saber qué es el Internet, debe ser capaz de enviar un presupuesto por correo electrónico y los secretarios deben saber distribuir eficazmente el correo entre el personal en general, y deben saber elaborar respuestas adecua-

---

en los países en vías de desarrollo, pero definitivamente el uso de instrumentos tecnológicos distingue a unos de otros (Soler, 2008).

das en cada caso. Una empresa con presencia en la *web* debe formar a sus empleados en esta nueva forma de comunicación, en sus ventajas y en las obligaciones que conlleva; *h)* la presencia en Internet no solo implica crear un sitio *web*, sino hacerse conocer mediante varias opciones: registro del sitio en buscadores, publicidad electrónica, publicidad tradicional, premios y noticias; *i)* un buen análisis indicará cuándo llevar nuestro negocio a la *web* para vender nuestros productos en ella; *j)* la empresa debe analizar si es necesario estar en la *web*: no porque todas las empresas lo hagan y los medios de comunicación nos adviertan de lo importante e indispensable que es tener presencia ahí, significa que sea obligatorio estar en Internet; lo importante es poner en una balanza los pros y los contras para tomar una decisión correcta.

La opinión de la OMT al respecto es que para conquistar nuevos usuarios y que éstos regresen al portal, es preciso monitorear, evaluar y actualizar el sitio constantemente. No es una tarea fácil construir un sitio. Según la OMT (2003, citado en Gomes, 2009), desarrollar uno orientado al consumidor requiere, en principio, pensar en su objetivo y en el rol que desempeñará. Luego habrá que especificar sus recursos y funciones. Lo ideal es examinar otros sitios similares y tomar ideas.

Algunos sitios posibilitan que el usuario realice reservas en línea a través de formularios que se completan directamente por correo electrónico. A veces es necesario un software adecuado para facilitar el mecanismo de reservas, aun cuando esa inversión es relativamente cara.

Para realizar reservas por Internet se necesita primero crear una política de pagos y ver la forma que el cliente desea adoptar para pagar. Las más utilizadas son los cheques, los depósitos bancarios y las transferencias a través de tarjetas de crédito o débito. De acuerdo con O'Connor (2001, citado en Gomes, 2009), muchos usuarios prefieren comprar servicios turísticos directamente en la empresa.

Algunos recursos son fundamentales para el éxito de un sitio *web*. Para la OMT (*Ibid.*) es importante colocar un enlace con la página principal en cada una de las siguientes páginas cuando el sitio es grande. Además, una lista de los principales contenidos en cada página facilita la navegación. El mapa o índice permite acceder a muchas sesiones con submenús. Se deben colocar herramientas de búsqueda para que el usuario no se decepcione con el resultado. Es importante también que los sitios estén en distintos idiomas, principalmente en inglés, para incluir a los usuarios internacionales.

Diseño metodológico

A partir de la revisión bibliográfica, el trabajo se diseñó con el enfoque mixto propuesto por Hernández *et al.* (2008). Se elaboró y piloteó un cuestionario y se aplicó a una muestra de 335 turistas nacionales mayores de 18 años, que habían hecho uso del portal del hotel seleccionado y que se habían hospedado en hoteles de cuatro estrellas en la Zona Dorada de Acapulco (Cuadro 1). Los hoteles para la muestra se seleccionaron de manera aleatoria (Agatón, 2004) y se obtuvo un total de 12 de los 29 de la categoría señalada ubicados en la zona en estudio. La aplicación de los cuestionarios se hizo durante la temporada de invierno 2008- 2009. Las variables (independientes) analizadas fueron: *a)* confianza en el uso del Internet por parte de los turistas, *b)* calidad de respuesta de los hoteles, *c)* facilidades para reservar y *d)* información actualizada y suficiente. La variable dependiente fue la percepción de los turistas nacionales con respecto al uso del Internet para hacer una reservación de hotel (Dávila, 2009). Se procedió a hacer una revisión aleatoria de las páginas de los hoteles seleccionados para saber qué servicios ofrecen, y se encontró que algunas de ellas tienen varias direcciones electrónicas y aparecen en distintos dominios al momento de utilizar un buscador, lo que confunde al usuario que busca información confiable.

En una segunda etapa de la investigación (2011-2012) se aplicó un nuevo cuestionario a una muestra de cien individuos (Arkin y Colton, 1962, en León y Montero, 2003), todos ellos de nacionalidad mexicana y mayores de 18 años,

Cuadro 1. Relación de establecimientos de hospedaje incluidos en el estudio

Nombre del establecimiento	Número de cuartos
Hotel Acapulco Tortuga	252
Hotel Aladinos	53
Hotel Bali-Hai	120
Hotel Club del Sol Acapulco	384
Club Dorado's Acapulco	57
Hotel Hacienda María Eugenia	64
Hotel La Palapa Acapulco	378
Hotel Panoramic	200
Hotel Playa Suites	351
Hotel Avalon Excalibur	415
Hotel Romano Palace	270
Hotel Tropicano	137

Fuente: elaboración propia, con datos del H. Ayuntamiento Constitucional de Acapulco de Juárez 2005-2008 (2007).

hospedados en hoteles de la Zona Dorada de Acapulco y que habían hecho uso del portal de Internet para reservar el hotel. Tomando en consideración los resultados del primer cuestionario, en el segundo se incluyeron algunas preguntas que hasta entonces no habían sido consideradas, como se aprecia en el análisis de resultados. La muestra fue de personas que quisieron colaborar en el estudio (sujetos voluntarios), y los cuestionarios se aplicaron en las playas de los hoteles seleccionados (Balanzar *et al.*, 2012). En ambos casos se utilizó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos.

Resultados

Para cumplir con el perfil requerido de los sujetos de estudio, previamente a la aplicación de ambos instrumentos, se les preguntó a los participantes si habían hecho alguna reservación de servicios de hospedaje por Internet.

El medio que más utilizaron para hacer reservaciones de hotel fue vía telefónica, seguido del uso de las agencias de viajes, y en seguida del Internet. Y hasta hubo quienes no reservaron y llegaron directo al hotel.

La percepción del usuario es mayoritariamente Buena, seguida de Regular y, en menor porcentaje, Excelente (Figura 1, 2 y 3).

Otra pregunta que se le hizo a los encuestados fue acerca de la rapidez con la que localizaron la página del hotel que buscaban, y sus respuestas fueron en un 65% de los casos, Rápido; en un 21%, Inmediatamente; y en un 14%, Tardado.

Sin embargo, a la pregunta sobre información actualizada del hotel, las respuestas fueron: Sí, 77.5%, y No, 22.4%. Con respecto al contenido de la información de la página del hotel, las respuestas fueron Suficiente, 54.6%, e Insuficiente, 45.4%.

También se les preguntó sobre la utilización del Internet para reservar nuevamente en el mismo hotel, y las respuestas fueron Sí, 60%, y No, 40% (Figuras 4 y 5).

Los resultados del análisis de la correlación de las variables fueron los siguientes: existe una alta correlación (.897) entre la percepción de los entrevistados con respecto al uso del Internet y su aceptación para reservar los servicios por ese medio.[36] Con respecto a la relación entre la percepción sobre el uso del Internet para reservar el hotel y la calidad de respuesta, el resultado de la prueba aplicada es de una asociación muy baja (.142). La siguiente respuesta, correspon-

[36] Para este análisis se utilizó la prueba para correlaciones de Pearson.

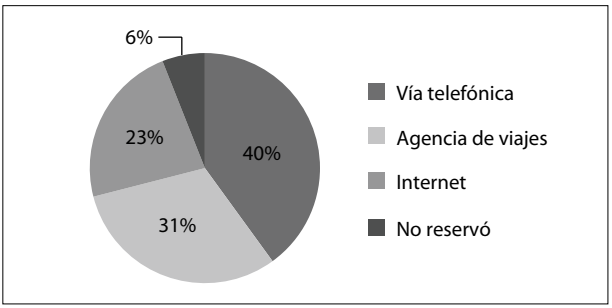


Figura 1. Medio utilizado para reservar hospedaje.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2008-2009.

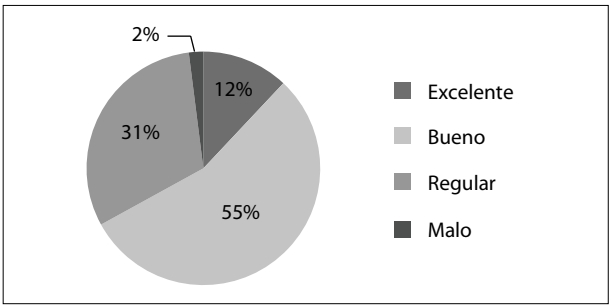


Figura 2. Percepción del uso del Internet para reservar servicios de hospedaje.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2008-2009.

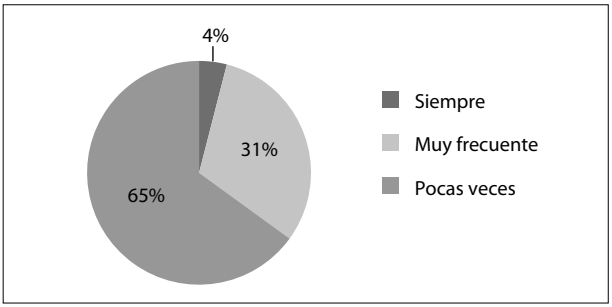


Figura 3. Frecuencia con la que utilizan Internet para adquirir servicios de viaje.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2008-2009.

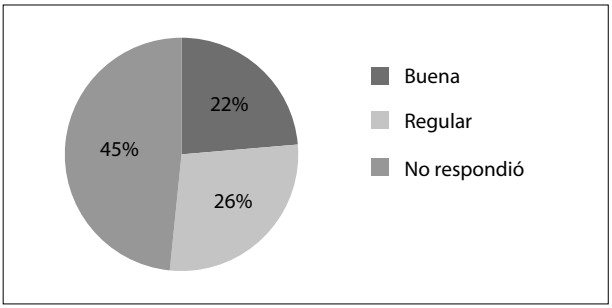


Figura 4. Calidad de la respuesta del hotel.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2008-2009.

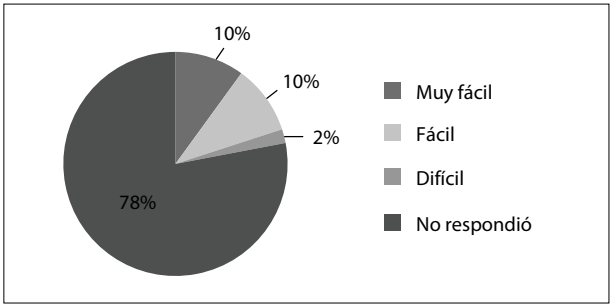


Figura 5. Facilidad para reservar a través del Internet.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2008-2009.

diente a la relación entre la percepción sobre el uso del Internet para reservar el hotel y la facilidad para hacerlo, fue una asociación moderada (.427). Con respecto a la relación entre la percepción sobre el uso del Internet para reservar el hotel y la actualización de la información se obtuvo una asociación moderada (.527). La siguiente respuesta correspondiente a la relación entre la percepción sobre el uso del Internet para reservar el hotel y la información contenida en la página, la asociación fue de moderada a alta (.603).

Los resultados del análisis de la segunda etapa fueron los siguientes: a la pregunta sobre la utilización de portales *web* para reservar (páginas de los hoteles o de otras empresas que venden los servicios de hospedaje por ese medio, como las agencias de viajes virtuales), 52% de los usuarios respondió haberlos consultado directamente y haberse sentido cómodos y satisfechos; 48% prefirió buscar información de hoteles en páginas generales de venta de servicios de hospedaje o en buscadores exclusivos de información de hoteles (Figura 6).

Las páginas más utilizadas fueron solamente cuatro, que concentran el 60% de las reservas hechas por Internet que no corresponden a portales de hoteles. Se trata de agencias de viajes virtuales (Price Travel, Best Day, Trip Advisor y Google). El total de las reservas hechas directamente en las páginas de los hoteles

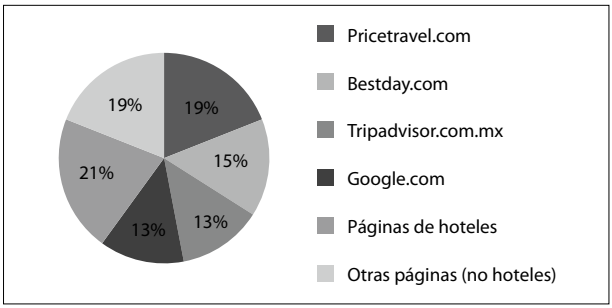


Figura 6. Páginas *web* empleadas para reservar.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2011-2012.

fue de 21% (solamente nueve hoteles mencionados). El resto (19%) de las páginas utilizadas lo conforman 14 empresas (no hoteleras) que también venden servicios de hospedaje (Figura 7). Las páginas de los hoteles no reciben arriba de 4% de las solicitudes de hospedaje cada una. Dos de ellas recibieron este porcentaje, otras dos 3% y el resto solo 1% (Figura 8).

De los turistas que reservaron por Internet, 38% fueron motivados por la variedad en los precios, 35% dijeron que es más cómodo, y 26% lo calificaron de más rápido. Las otras razones concentraron solo un 1%. A la pregunta de qué tan frecuentemente usan el Internet para reservar, 76% respondió que lo hace siempre que viaja, 19% lo usa cuando tiene tiempo de hacerlo y 2% dijo que no conocía otra forma de hacerlo.

Con respecto a la actualización de la página, 49% mencionó que estaba totalmente actualizada, mientras que 41% dijo que no todos los datos estaban actualizados y 10% opinó que no estaba actualizada.

Con respecto al grado de satisfacción con la reservación, 46% mencionó estar satisfecho, 32% muy satisfecho, 17% no tan satisfecho, y 5% insatisfecho.

Por último, 19% dijo que el hotel debería mostrar lo que realmente tiene y un 37% no respondió a la pregunta (Figura 9).

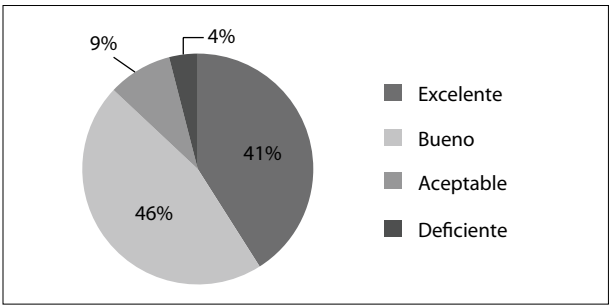


Figura 7. Calificación de las páginas de Internet como herramientas para reservar.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2011-2012.

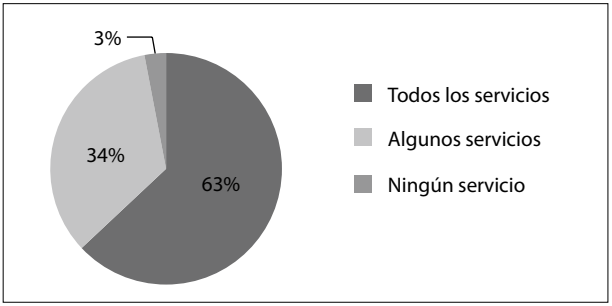


Figura 8. Coincidencia entre lo ofrecido en la página y lo que encuentran los turistas en el hotel.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2011-2012.

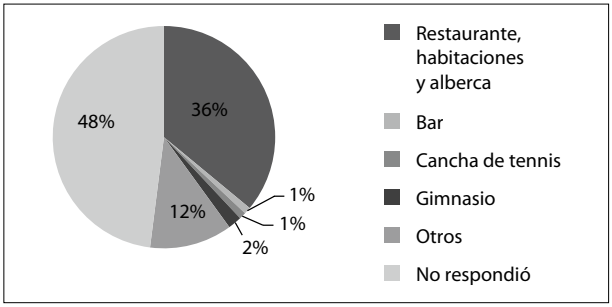


Figura 9. Servicios ofrecidos que no coincidieron con lo encontrado en el hotel.

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2011-2012.

Estos resultados apuntan a la conveniencia de que las empresas prestadoras de servicios de hospedaje en Acapulco hagan un análisis de sus páginas *web* para mejorarlas, atendiendo a las opiniones vertidas por los turistas ya que dichas páginas muestran demasiada o muy poca información. Si los portales tardan mucho tiempo en abrir o presentan problemas, los usuarios tienden a desesperarse y a abandonarlos, por lo que es conveniente utilizar potentes servidores con acceso eficiente a la red de manera que la búsqueda sea agradable y confiable desde un principio y que motive al usuario a hacer su reservación o a continuar la búsqueda.

Si las empresas de servicios de hospedaje quieren que sus servicios se vendan por sí solos a través de la red es necesario darle a las personas lo que necesitan y desean a un precio que puedan pagar, con todas las medidas de seguridad, con información al alcance de su mano y acceso inmediato.

Cuando la información no está actualizada ni es suficiente, el portal genera dudas a los usuarios. Es necesario que las empresas hoteleras actualicen sus datos y que coloquen un aviso en alguna parte visible del portal con la última fecha de actualización; esto genera certidumbre y confianza en el usuario en cuanto a tarifas, ubicación, servicios, instalaciones, etcétera.

Antes de que los turistas emprendan el regreso a su lugar de residencia, la empresa podría obsequiarles una tarjeta con la dirección del portal de Internet impresa e invitarlos a que visiten la página para que se den cuenta de las facilidades que pueden tener para reservar y de las ventajas de emplearla en su próxima visita.

Se recomienda que el personal del departamento de atención a clientes, que es el que se encarga de responder por medio de correo electrónico las peticiones y dudas de los clientes, sea sensible y eficaz; así el turista se sentirá importante y comprometido a utilizar el servicio.

El diseño y hospedaje de una página *web* ya no es tan costoso como lo fue en sus inicios. Los hoteles deben seleccionar muy bien a las empresas que diseñan

y administran sus páginas *web* y cerciorarse de que la información que publican en la *web* sea la indicada y que se mantenga actualizada, además de vigilar que la imagen proyectada sea positiva. Es mejor invertir el dinero en infraestructura que en una mala página *web*. Es recomendable también que las páginas utilicen servicios seguros para las transacciones, de manera que los clientes potenciales puedan tener la certeza y confianza necesarias al utilizarlos.

Es importante que los hoteles estén registrados en los buscadores de Internet más populares para que el usuario pueda encontrarlos fácilmente. No basta con anunciarse: hay que facilitarle la búsqueda al usuario. Las empresas que se encuentran en el mercado electrónico no pueden suponer que el hecho de tener un anuncio les da ventaja sobre las demás. Lo que realmente las beneficiará será su manera de utilizar esta plataforma. Es por ello importante contar con personal altamente capacitado para responder correctamente las dudas de los turistas a través de los correos electrónicos. También es importante que el trato con los clientes sea de calidad.

Para utilizar adecuadamente el Internet en el mercado es necesario conocer su naturaleza, los servicios que ofrece y, por tanto, sus ventajas, debilidades, fortalezas y oportunidades (Figura 10).

Conclusiones

La falta de información precisa en las páginas analizadas es una de las razones por las cuales éstas son poco consultadas. Si bien no todos los turistas se valen del Internet para reservar hospedaje, los turistas entrevistados dijeron haberlo utilizado en alguno de sus viajes anteriores.

Debido a malas experiencias y a la falta de información y de actualización en las páginas *web*, el medio más utilizado para hacer una reservación de hotel sigue

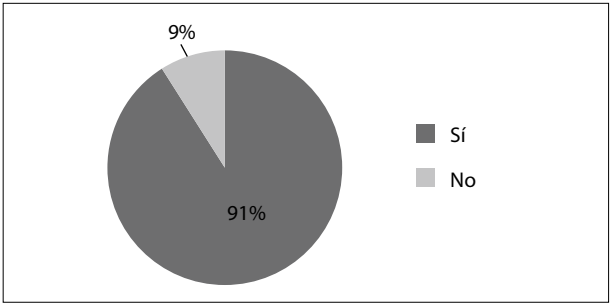


Figura 10. ¿Volverían a utilizar el Internet para reservar?

Fuente: elaboración propia, con datos recogidos en campo, invierno 2011-2012.

siendo la vía telefónica, en la cual los usuarios sienten más confianza. Si bien los turistas nacionales tienen una percepción positiva del uso del Internet para reservar hotel, no todos lo utilizan.

La frecuencia del uso del Internet para comprar servicios de viaje sigue siendo poca. No existe todavía en todos los consumidores turísticos mexicanos una cultura del uso del Internet para adquirir este tipo de servicios. Sin embargo, un pequeño segmento (muy probablemente el que conforman los jóvenes) tiene plena confianza en su uso.

La información contenida en las páginas de Internet no es suficientemente clara; esto confunde y retrasa la búsqueda de los turistas, disminuyendo el desempeño de las mismas. Las páginas no actualizadas crean confusión y desconfianza en los turistas y desincentivan su uso. El turista percibe desinterés por parte de las empresas hoteleras en atender sus solicitudes de información cuando ésta es insuficiente y no lo satisface, cuando el tiempo de respuesta es prolongado y cuando no hay respuesta.

El turista no siempre busca reservar servicios a través de las páginas, en ocasiones solo busca información. Sin embargo, si se siente atendido sí estaría dispuesto a utilizar este servicio en otra ocasión por encontrarlo accesible y práctico.

Para que la información de las páginas *web* sea de interés y utilidad para el turista ésta debe ser clara, actualizada y deberá ser atendida. El Internet es una excelente herramienta de información y promoción con la cual las empresas pueden llegar a cualquier persona en cualquier parte del mundo y a bajo costo; es una excelente opción para vender servicios de hospedaje siempre y cuando las empresas sepan utilizarlo. La utilización de dominios poco indicados no favorece a la empresa y confunde a los usuarios poco familiarizados con esta herramienta.

El portal de Internet o página *web* es hoy en día lo que antes de la llegada de las computadoras y sus facilidades de comunicación fueron los mostradores de los comercios. Detrás del mostrador siempre había una persona para atender las necesidades de los consumidores. No basta con que las empresas construyan una página espectacular, si ésta no va a ser atendida como lo espera el consumidor simplemente será un gasto para la empresa. Es necesario que el diseño de la página, además de atractivo, sea lo más completo posible, que contenga la información que busca el consumidor y que se actualice de manera permanente.

Capítulo 11. Identificación de la oferta turística recreativa en Bahías de Huatulco y alrededores

Berenice Castillejos López
Jorge A. Ramírez Luna
Óscar David Olivo Hernández
Universidad del Mar (Huatulco)

Introducción

La actividad turística se desarrolla en un marco cada vez más competitivo. Ya no es suficiente que los gestores del turismo aborden los mercados tan solo con publicidad, sino es fundamental que atiendan con calidad las necesidades de los visitantes; viajeros que ven en el turismo no nada más ocio y esparcimiento, sino un medio de obtener nuevas experiencias, satisfacciones emocionales, intelectuales y físicas que, en gran medida, serán otorgadas por los prestadores de servicios turísticos.

Los destinos turísticos mexicanos no solo compiten entre ellos, sino tienen que posicionarse en el mercado mundial, para lo cual necesitan contar con elementos diferenciadores de su oferta turística en los atractivos, servicios e infraestructura, pero también en las actividades recreativas que ofrezcan al turista experiencias memorables.

Desde 1985, cuando el Fonatur inició sus obras de construcción en Bahías de Huatulco, ha aparecido una serie de empresas orientadas a las actividades turísticas recreativas. El principal atractivo del destino se centra en sus nueve bahías, y como medio para diversificar la oferta, los prestadores de servicios turísticos promueven otros espacios ubicados en el área de influencia. A partir de esto, los guías de turistas, las páginas *web* y las guías de viajes orientadas a la promoción turística, recomiendan actividades en Huatulco e informan acerca de ellas.

Por lo anterior, el objetivo del trabajo se centró en la identificación de la oferta de actividades turísticas recreativas en Bahías de Huatulco y sus alrededores. Se consideraron dos vertientes: *a)* la oferta recreativa que los guías de turistas locales consideran en sus recorridos y *b)* la información de las principales páginas *web* y guías de viajes que ofrecen promoción turística.

El CIP Bahías de Huatulco: antecedentes y características

Localizado al sur del estado de Oaxaca, y con una franja costera de alrededor de 35 km de longitud y 7 km de ancho, el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco surge en el segundo lustro de la década de los ochenta del siglo pasado, y es administrado por Fonatur. Actualmente forma parte del Proyecto del Corredor Turístico Huatulco-Puerto Escondido-Lagunas de Chacahua, que abarca la franja costera conocida como Costa Chica, donde sobresalen también los centros turísticos tradicionales Puerto Ángel y Puerto Escondido (Figura 1). Estos espacios contemplan una gran diversidad de playas y paisajes tanto naturales como culturales (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2005).

Los principales atractivos del CIP Huatulco se definen en función de sus nueve bahías (San Agustín, Chachacual, Cacaluta, el Maguey, el Órgano, Santa Cruz, Chahué, Tangolunda y Conejos) que albergan 36 playas, algunas de ellas

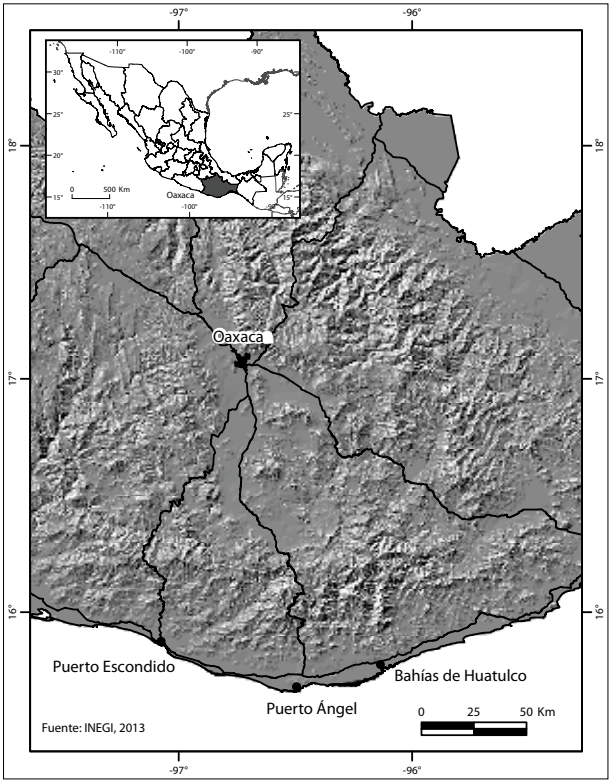


Figura 1. Localización de Bahías de Huatulco.

Fuente: INEGI, 2013a.

todavía en estado virgen. Su clima y sus paisajes naturales son recursos que atraen no solo al mercado nacional, sino también a visitantes extranjeros (en su mayoría norteamericanos) que deciden pasar la temporada invernal en este destino con más de 330 días con sol al año y una temperatura promedio anual de 28° C (Administración Portuaria Integral Huatulco, 2012; Fonatur, 2009).

Durante el lapso de su operación, el centro turístico ha experimentado en diferentes momentos la implantación de diversas estrategias encaminadas a mejorar tanto la oferta de actividades como la afluencia de visitantes. Tal fue el caso del Programa de Renacimiento de Huatulco presentado a principios de 2008, que incluía acciones para ampliar la oferta hotelera y mejorar la conexión terrestre y aérea con el destino, fortalecer las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, mejorar la infraestructura y diversificar la orientación del destino con temáticas y atractivos culturales (Sectur, 2012a).

Así, se ha buscado complementar la oferta turística mediante la puesta en marcha de diversos proyectos con fines recreativos, como la Marina Turística de Chahue, el Muelle de Cruceros de Santa Cruz, el Parque Nacional Huatulco, además del rescate de vestigios arqueológicos en Copalita, y la integración de centros comerciales y de animación nocturna como el aún inconcluso Corredor Quinta Avenida, ubicado en Santa Cruz (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2005; Fonatur, 2009).

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) ha emprendido acciones para mejorar la accesibilidad aeroportuaria en el edificio terminal y la pista de aterrizaje, mediante obras de rehabilitación y mejoras en equipamiento. En lo que toca al transporte terrestre, se ha emprendido la modernización y ampliación del tramo carretero Mitla-Entronque Tehuantepec II, la construcción a 12 m del tramo Ejutla-Puerto Escondido y la ampliación a 12 m de la autopista Puerto Escondido-Huatulco, con el fin de reducir el tiempo de recorrido entre la capital del estado y el CIP, de seis horas y media a tres horas y media. Finalmente, el transporte marítimo se ha beneficiado con la construcción de la Marina Seca, la Marina Chahué y el Club Náutico (Fonatur, 2009).

En 2012, la estadía promedio en el destino fue de 3.19 noches, y la ocupación promedio de cuartos de hotel de 49.48%. Del total de 432 630 personas que se hospedaron en los hoteles, 397 233 (91.8%) eran de nacionalidad mexicana y 35 397 (8.2%) de otra nacionalidad. En lo que toca a los traslados aéreos, se registró un total de 230 278 pasajeros, 86% nacionales y 14% internacionales, en vuelos regulares y *charter*. Las llegadas de cruceros en ese año sumaron 37, con un total de 47 009 desembarcos de visitantes diurnos. Por último, cabe mencionar que actualmente el CIP cuenta con 3 415 cuartos de hotel, distribuidos en esta-

blecimientos que van de dos a cinco estrellas (Administración Portuaria Integral Huatulco, 2012; Sectur, 2013b; Cuadro 1).

Marco conceptual

Las nuevas tendencias del turismo responden a fenómenos que tienen que ver con la oferta y la demanda. En lo relativo a la oferta, están la adaptación a las nuevas exigencias del entorno, la concentración empresarial (reflejada en las fusiones y adquisiciones de negocios) y la transformación en la intermediación turística. En lo que concierne a la demanda, están: *a)* los cambios en los perfiles de los turistas (esto es la consolidación y aparición de diversos segmentos de demanda, nuevos colectivos, unos con más tiempo libre y otros con más recursos económicos); *b)* la sensibilidad a la coyuntura (factores económicos, sociales, políticos, sanitarios o cualquier aspecto que afecte a la seguridad) y la capacidad de recuperación (una vez superada la crisis, los viajes aplazados comienzan a realizarse); *c)* la diversificación de la oferta (la cual se ha convertido en una mezcla de productos turísticos emergentes); *d)* la fragmentación de los periodos vacacionales y la 'desestacionalización' de la demanda (es decir, viajes más cortos y con mayor frecuencia); *e)* el uso de las nuevas tecnologías (la comercialización directa se ve reflejada en la disminución en el uso de paquetes turísticos y el aumento en la organización de viajes independientes, debido al mayor acceso que tienen los clientes a la información); *f)* la revalorización del turismo interno (por sus funciones estabilizadoras de la economía del país de referencia), y *g)* la mayor exigencia de

Cuadro 1. Demanda turística en el CIP Huatulco (2012)

Oferta hotelera	Transportación aérea	Cruceros
3.19 noches de estadía promedio	230 278 pasajeros en total	37 arribos
49.48% de ocupación promedio de cuartos de hotel	198 400 nacionales (86%) 31 878 internacionales (14%)	47 009 pasajeros
432 630 huéspedes	199 544 en vuelos regulares 193 951 nacionales	
397 233 nacionales (91.8%)	5 593 internacionales	
35 397 extranjeros (8.2%)	30 734 en vuelos charter 4 449 nacionales, 26 285 internacionales	

Fuente: Administración Portuaria Integral Huatulco, 2012 y Sectur, 2013b.

calidad por parte de turistas más experimentados e informados (Parra y Calero, 2006; García y Olmos, 2011).

El turista del siglo XXI se caracteriza por ser cada vez más experimentado, aventurero y algo arriesgado; tener mayor experiencia en viajes y actividades de ocio, así como un nivel de exigencia superior en la calidad del producto (debido a la información que posee); por estar más interesado en vivir sensaciones (sin poner en riesgo su seguridad), y por ser más sensible al medio ambiente (Arcarons *et al*., 2010).

Antón y González (2007) señalan que la recreación se distingue del tiempo de trabajo pero, sobre todo, del ámbito de la cotidianeidad. El turismo ofrece prácticas no rutinarias y la oportunidad de alejarse de actividades convencionales y obligaciones sociales. Los mismos autores argumentan que hoy día, en una sociedad basada en el conocimiento, la innovación y la capacidad de aprendizaje, el ocio tiene varias dimensiones (lúdica, festiva, creativa, solidaria y ambiental).

De acuerdo con Sancho (1998), a la hora de considerar al espacio o territorio como base de la oferta turística, hay que establecer diferencias entre su valor turístico y su valor recreativo. El primero hace referencia a la accesibilidad, los sistemas de comunicación eficientes, el compromiso de la iniciativa privada y los aspectos normativos que regulan la actividad en el destino, y el segundo tiene que ver con los gustos y tendencias de la demanda, las estrategias de *marketing*, y los valores culturales y sociales imperantes en la época actual. Así pues, los gestores de un centro turístico deben tener en cuenta los valores de atracción de la oferta (es decir, los atributos del producto que lo hacen interesante y relevante para el consumidor) sin dejar de atender a los cambios en el perfil del consumidor, con el fin de acercarse a sus necesidades y deseos.

Como señala Boullón (2006:70), un centro turístico: "es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el día, el radio de influencia se ha estimado en dos horas de distancia-tiempo".

Respecto al radio de influencia, se observa que de forma teórica se plantea aproximadamente dos horas de "distancia-tiempo" (es decir, tiempo de recorrido, el cual depende de factores como la topografía). La aplicación del radio de influencia es flexible, ya que en ocasiones pueden incluirse atractivos de importancia localizados a pocos minutos de los límites establecidos.

Cammarata y colaboradores (2003) argumentan que una de las condicionantes de mayor incidencia en la valoración de la oferta recreativa es la accesibilidad; es decir, todos aquellos factores vinculados al transporte y la señalización,

los tipos de caminos que habrán de recorrerse y las condiciones que éstos presenten; además de la distancia a lugares urbanos o accesos principales que conectan al centro turístico con otros sitios.

A la pregunta "¿qué hacen los turistas en los destinos?" surgen diversas respuestas, ya que las actividades responden al propósito del viaje y a los motivos del desplazamiento. Los atractivos, facilidades y servicios determinan las actividades que realiza el visitante y constituyen la razón de ser de los prestadores de servicios turísticos de la comunidad receptora (Quesada, 2007).

Metodología

La investigación de carácter cualitativo se dividió en dos fases: la primera se desarrolló utilizando la técnica de grupos de discusión (*focusgroups*), con la participación de 20 guías de turistas (70% adscritos a agencias de viajes locales y el resto independientes) que asistieron al curso de Cultura Turística del Diplomado de Guía de Turista General, efectuado en el Campus Huatulco de la Universidad del Mar durante abril del 2012.

Dado el perfil heterogéneo de los participantes, la aplicación de esta técnica permitió considerar a la unidad de análisis como un colectivo con formación y experiencia específicas, idóneo para realizar una entrevista grupal que permitiera contrastar opiniones y obtener resultados relevantes.

En primer término se elaboró una cédula de trabajo con un listado preliminar de las actividades diurnas y nocturnas que se ofrecen a los turistas en el CIP Bahías de Huatulco y sus alrededores. Una vez registradas, los participantes procedieron a revisar y depurar las actividades, y en un documento final se agruparon todas las propuestas.

La segunda parte de la investigación consistió en revisar y analizar fuentes secundarias relacionadas con el destino Bahías de Huatulco. Para ello se recurrió a la consulta de páginas electrónicas oficiales de las instancias de turismo en los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. Durante esta fase se consultaron dos grupos de guías de viajes comerciales en formatos electrónico e impreso. El primer grupo estuvo integrado por guías como *TripAdvisor* (2012), *Travelby México* (2012), *Oaxaca Magazzine* (MagazzineMexico, 2011), *Huatulco Magazzine* (MagazzineMexico, 2012) y *Oaxaca Mío* (2012), dirigidas al turismo de masas, es decir, aquel que se desplaza principalmente con los servicios contratados y realiza actividades convencionales. El segundo grupo estuvo conformado por guías dirigidas a turistas independientes, como *Moon Handbooks Oaxaca*

(Whipperman, 2008), *Oaxaca: A Complete Guide* (Penland, 2009) y *LonelyPlanetMexico* (1995), que contienen recomendaciones específicas en función del presupuesto, los días de estancia y las características de los servicios. Las principales actividades que se identificaron fueron: sol y playa, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y turismo rural.

Principales hallazgos

La oferta turística recreativa en Bahías de Huatulco y alrededores

Al momento de planificar un viaje, la principal interrogante para el turista es saber qué hacer durante su estancia individual o colectiva. En lo que se refiere al CIP Bahías de Huatulco, las bahías han constituido un motivo principal de interés, debido a su potencial para motivar el desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros. A partir de este incentivo, se han desarrollado, entre otras actividades, los recorridos por las bahías, la práctica del *snorkel*, el buceo, la pesca deportiva y la apreciación de puestas de sol. Con el paso de los años se han diversificado las opciones, y se procurado ir más allá del simple concepto de sol y playa. El turismo de naturaleza y el de salud han ocupado espacios con actividades como la observación de aves, recorridos a pie o en bicicleta, caminatas por la selva, cabalgatas, tirolesa, *rafting*, kayak, senderismo, interpretación ambiental, temazcal, masajes, baños de arcilla, etc. (Cuadro 2).

En lo que se refiere a las actividades nocturnas, se identificaron opciones limitadas, tales como: el *city tour* de compras (con degustación de la gastronomía típica del estado y artesanías), el paseo en transporte panorámico, y los escasos centros de diversión nocturna, como discos, bares y restaurantes. En la zona hotelera se ofrecen espectáculos culturales que muestran al visitante las costumbres y tradiciones de Oaxaca, y otras opciones vinculadas a los cuerpos de agua, como la pesca recreativa y el *snorkel.*

Fuera de los límites del CIP, los guías de turistas señalan que los alrededores ofrecen actividades del turismo de naturaleza (turismo rural, ecoturismo y de aventura) que fortalecen la oferta recreativa. La experiencia de la visita a estos espacios dependerá de la forma en que el turista realice el recorrido, si contrata los servicios guiados o lo hace de forma independiente, utilizando su propio transporte o el transporte público. La oferta recreativa que se promueve en los alrededores de Huatulco se ubica hacia el oeste y norte del destino. En el oeste se identifican los atractivos del corredor turístico Huatulco-Puerto Escondido-

Cuadro 2. Actividades turísticas en Bahías de Huatulco y alrededores

Actividades en Bahías de Huatulco	
Diurnas	Nocturnas
Recorrido a las bahías *Snorkel* Pesca deportiva Buceo *Tour* a caballo *Tour* en cuatrimotos por la selva Kayak en río y en playa *Tour* en bicicleta Interpretación ambiental Observación de aves Recorrido al Parque Nacional Huatulco Visita al Parque Ecoarqueológico Senderismo *City tour* de miradores y compras Ciclismo de montaña Baño zapoteca en arcilla Temazcal y masajes Puesta de sol	*City tour* de compras Paseo en transporte panorámico Visita a bares y restaurantes *Tour* en bicicleta por los miradores Discos y centros nocturnos (escasos) Buceo Pesca recreativa *Snorkel* Espectáculos culturales (noches oaxaqueñas)
Actividades en los alrededores	
Rafting *Surfing* *Rappel* Ecotour (Ventanilla, Mazunte, Zipolite y Puerto Ángel) Tour de cascadas Paseo a fincas cafetaleras Avistamiento de tortugas y delfines en Puerto Escondido Recorrido por el andador turístico de Zicatela y adoquinado	Bioluminiscencia en la laguna de Manialtepec Circuito Pueblos y Tradiciones (Piedra de Moros-Pueblo Viejo y Limoncito) Jardín Botánico (Piedra de Moros) Hagia Sofía (Paseo de las flores) Visita a Santa María Huatulco Visita a Pluma Hidalgo Iguanario de Copalita

Fuente: elaboración propia.

Lagunas de Chacahua, y en el norte el trayecto que conecta a la región Costa con la Sierra Madre del Sur, visitando principalmente fincas cafetaleras.

Los guías de turistas externaron que los recorridos por las bahías son la actividad de mayor aceptación entre los visitantes. Pueden realizarse en un tiempo de tres a siete horas, dependiendo de los puntos que se visiten, y si son individuales o colectivos. Existen recorridos que abarcan desde tres hasta siete de las nueve Bahías que se incluyen en el destino turístico (ya que las dos que cuentan con

la mayor infraestructura hotelera de alta categoría quedan fuera del itinerario): Santa Cruz, Chahue, Maguey, Órgano, Cacaluta, Chachacual y San Agustín).

Otra actividad destacada es la práctica del *snorkel,* principalmente en las playas La entrega, Maguey, San Agustín, Violín y Arrocito. Los visitantes pueden optar por contratar los servicios de una agencia de viajes que ofrecen *tours* especiales, o rentar el equipo en la playa.

En lo que se refiere a la compra de artesanías, las agencias ofrecen un *city tour* que consta de una caminata alrededor del zócalo y sus alrededores, para visitar tiendas de artesanías, telares y locales en donde se degusta la gastronomía oaxaqueña. Esta actividad puede realizarse de manera individual o con guías de turistas.

Otra actividad que goza de gran popularidad es el recorrido panorámico terrestre, que incluye los principales miradores, la zona hotelera y los sitios estratégicos ubicados en el trayecto. Es especialmente útil para el visitante que llega por primera vez, ya que le permite identificar los sitios que habrá de visitar.

Como oferta complementaria al producto sol y playa se ofrece la visita a las cascadas, una actividad encuadrada en el segmento turismo de naturaleza. En el radio de influencia del Centro Turístico Bahías de Huatulco se localizan dos caídas de agua: Copalitilla y Llano Grande. En estos espacios, en un entorno natural que ofrece un clima templado que contrasta con el de las bahías, el visitante puede realizar actividades como sumergirse en aguas termales, montar a caballo, senderismo y observación de flora y fauna. También se incluye, en el caso de Llano Grande, un recorrido por una finca cafetalera que muestra los procesos artesanales del café, así como algunos aspectos de la vida rural.

La promoción que de Bahías de Huatulco como destino turístico hacen las instituciones de gobierno de distintos niveles (Secretaría de Turismo, gobierno municipal) tiene otros matices, claramente apreciables en los correspondientes sitios de Internet (Cuadro 3).

En el portal del Consejo de Promoción Turística de México se observan cinco ejes principales que relacionan las diversas modalidades del turismo con los atractivos naturales más representativos de esta región de la costa oaxaqueña. Aquí se busca caracterizar al CIP como un lugar con una diversidad suficientemente vasta para satisfacer las expectativas del visitante, desde el más excéntrico, hasta el menos exigente. Por su parte, el portal de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Oaxaca concentra información acerca de las actividades y las modalidades del turismo recomendadas, más que de los atractivos. Esto constituye una diferencia relevante con respecto a la información del portal del gobierno federal. Finalmente, en el sitio patrocinado por la autoridad municipal

Cuadro 3. Identificación de la oferta turística recreativa en las páginas *web* oficiales

Consejo de Promoción Turística de México	Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Oaxaca	Dirección de Turismo Municipal
1) Reconciliación con la tortuga marina (ecoturismo). 2) Santa Cruz Pintoresco Remanso (sol y playa, artesanías y gastronomía). 3) Nueve Maneras de Disfrutar el Paraíso (sol y playa, navegación, buceo y *snorkel*). 4) Los Tesoros Arqueológicos en Huatulco (zonas arqueológicas). 5) Mar con aroma de Café (turismo rural).	1) Golf. 2) Ecoturismo. (Cabalgata, ciclismo de montaña, observación de aves, observación de paisajes y agroturismo). 3) Deporte extremo. (Kayak, *rafting*, *rappel*, barranquismo y tirolesa). 4) Compras (artesanías). 5) Principales playas (las nueve bahías) .	1) Soy y playa (velero, recorridos por bahías, *snorkel*, gastronomía, golf, pesca deportiva, temazcal y *spa*). 2) Aventura y Ecoturismo. (Recorrido por la selva, cabalgata, tirolesa, *rafting*, kayak de mar, buceo y observación de aves). 3) Rural y cultural.

Fuente: elaboración propia, 2012.

la oferta turística se reduce a solo tres rubros, y la información no se refiere a todos los atractivos del lugar ni a la gama de actividades o modalidades de turismo que aparecen en los otros dos portales.

Ante esta falta de concordancia en la información oficial con las actividades que realmente se ofrecen, surge la inquietud acerca de si la función de promoción turística en este sector se desarrolla con apego a un plan de mercadotecnia que busque lograr el posicionamiento del CIP a partir de una estrategia compartida, y en el cual cada nivel de gobierno refuerce los puntos importantes. En este caso, la sola información turística no contribuye por sí misma a destacar el interés por explotar segmentos de mercado especialmente importantes para promover el desarrollo del CIP. Se aprecia solamente un esfuerzo disperso de presentar datos dirigidos al turista.

Existen algunos puntos que las páginas oficiales de turismo necesitan reforzar, como es la información dirigida a los segmentos de visitantes con capacidades diferentes y de diversas orientaciones sexuales (lugares *gay friendly*), para evitar la exclusión y fomentar el turismo para todos. Otro aspecto es la utilización de las redes sociales y otros recursos de la *web* que todavía no son explotados en

su totalidad y hoy en día están a la vanguardia y son eficaces en la promoción de boca en boca.

Otra parte de la investigación se centró en el análisis de las guías de viaje electrónicas e impresas, las cuales describen las mismas actividades que aparecen en las páginas oficiales de turismo y que recomiendan los guías de turistas certificados del destino. Algunas guías clasifican a los lugares en función del tipo de turismo y otras los agrupan de acuerdo con su proximidad. Todas ellas integran información general para los visitantes (antes, durante y después del viaje) y ofrecen asesoramiento, presentan opciones de viaje y ponen a disposición del usuario enlaces directos a herramientas de reservación, todo lo cual facilita la planificación del viaje. Están diseñadas para encontrar hoteles, restaurantes, bares, rentas vacacionales, renta de autos, discos, sitios de interés, etc.; algunas ofrecen apartados relacionados con reportajes, noticias, clima, mapas, videos e información general, y otras concentran opiniones y comentarios de los turistas acerca de su experiencia en el destino (*TripAdvisor* (2012); *Travelby México*, 2012; *Oaxaca Magazzine*, 2011; *Huatulco Magazzine* (MagazzineMexico, 2012); *Oaxaca Mío*, 2012).

Existen también guías de viajes orientadas a quienes prefieren desplazarse de manera independiente. Para efectos de este estudio se revisaron las guías canadienses *Huatulco and Puerto Escondido* (Kresh, 2000) y *Moon Handbooks Oaxaca* (Whipperman, 2008), la estadounidense *Oaxaca a Complete Guide* (Penland, 2009) y la australiana *LonelyPlanet* (1995), que goza de la mayor aceptación. Las guías presentan información de viajeros que visitan de forma personal el sitio, describiendo e identificando espacios culturales más allá de los convencionales. Algunos de estos documentos presentan a Huatulco en un apartado al que denominan Costa de Oaxaca o del Pacífico, donde se ubican también los alrededores del destino.

Sin embargo, al referirnos a las guías de viajes, es importante resaltar que el destino turístico recibe en su gran mayoría a un turismo de masas que busca vivir experiencias de viaje, apoyándose de los servicios de algún intermediario turístico, ya sea una agencia de viajes o un guía de turistas independiente que le ofrece diferentes opciones. Los gestores turísticos tienen definido a Huatulco como un sitio ideal para parejas (jóvenes y adultas) y familias, que combina naturaleza, descanso, romanticismo y diversión familiar. Cabe mencionar que el CIP no es la principal atracción para aquellos visitantes que se desplazan de forma independiente y que prefieren internarse en los alrededores y explorar actividades alternativas.

Conclusiones

Las actividades turísticas recreativas que se ofrezcan en un destino deben ser ante todo planificadas; diseñadas según las necesidades del visitante. En el caso del CIP Bahías de Huatulco, se observa que las actividades fueron surgiendo sin llevar una planeación ordenada. Esta situación ha desencadenado problemas como el fenómeno del "acarreo", en el que prestadores de servicios informales venden los servicios sin garantía, así como recorridos o rutas turísticas en los que se privilegia la visita a ciertos espacios (por ejemplo, los productos que se ofrecen en los alrededores del CIP) y las agencias de viajes otorgan exclusividad a comunidades o prestadores de servicios, lo cual genera conflictos internos entre los pobladores y una competencia desleal que deteriora la ética del ambiente de negocios.

Para propiciar un mayor flujo a los diferentes lugares del sitio, el servicio de transporte local debe ser planeado de manera más accesible, ya que actualmente se carece de rutas de autobuses urbanos que comuniquen a todo el CIP y las bahías, amén de que no estar acondicionados para atender al segmento con capacidades diferentes. En lo que se refiere al trasporte panorámico, que otorga recorridos nocturnos, sería conveniente replantearlo como un servicio de *turibús*, que opere con sistema de paseos durante todo el día.

La estrategia del gobierno federal de reducir el tiempo de recorrido entre Oaxaca, Huatulco y el Istmo de Tehuantepec con el fin de atraer más turismo carretero, representa una gran oportunidad para aumentar la demanda, fortalecer la estadía y el gasto promedio en el destino, pero en algún momento puede significar una amenaza para los espacios naturales, como el área de arrecifes, si no se cuenta con acciones encaminadas a controlar la capacidad de carga de las playas. En este sentido, actividades como la práctica del *snorkel* han sido cuestionadas, en virtud de que no se apegan a criterios de sustentabilidad vinculados a normas internacionales. Otro ejemplo a considerar son los *tours* en cuatrimoto, cuya práctica consiste en la utilización de vehículos que afecta la flora y fauna en el área protegida del Parque Nacional Huatulco. Por tanto, antes de implantar estrategias encaminadas a desarrollar nuevos segmentos de mercado, es primordial considerar que debe evitarse a toda costa la sobresaturación del destino.

Si solo se considera la información de las páginas y de los guías de turistas, quedarían fuera algunas actividades que los viajeros independientes, en su afán de exploración, descubren. Tales opciones pueden diversificar más la oferta recreativa. Solo es cuestión de diseñar estrategias que fomenten su visita, sin entorpecer el entorno en el que se desarrolla. Para esto, los guías de turistas plantean la inquietud de desarrollar un código de buenas prácticas para el turista, don-

de se plasmen principios éticos que protejan los recursos naturales y culturales del lugar.

Existen además conflictos internos que frenan el desarrollo y la competitividad del destino, en virtud de que no hay acuerdos institucionales entre Fonatur y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) para administrar y explotar en forma productiva el Parque Ecoarqueológico Copalita, que podría fortalecer la oferta cultural y así contribuir a captar nuevos segmentos de mercado.

Otro aspecto presente en el destino turístico es la limitada dotación de infraestructura que requiere el visitante con capacidades diferentes, tanto en recorridos marítimos y terrestres, como en servicios de transporte, alojamiento y restauración. Esto disminuye la posibilidad de acceso a los atractivos y demerita la imagen del sitio.

Para finalizar, es importante que las tres instancias de gobierno dedicadas a la promoción del destino unan esfuerzos para encauzar acciones de promoción efectiva, tendientes a aprovechar el recurso de la *web* para aplicar estrategias de *marketing* viral, que permitan conocer las necesidades de visitante y dotarlo de información suficiente sobre el lugar y la variedad de actividades recreativas que puede disfrutar.

Capítulo 12. Autenticidad de los productos culturales de consumo turístico. El caso del *tour* "Pueblos y Tradiciones de Huatulco", Oaxaca

María José Fernández Aldecua
Berenice Castillejos López
Universidad del Mar (Huatulco)

Introducción

La autenticidad es un tema polémico entre los estudiosos del turismo, sobre todo entre los sociólogos y antropólogos. Se deriva de un tema más general, que es el de las experiencias turísticas (Antón y González, 2007; Ritchie y Hudson, 2009). Sin embargo, el debate en torno a las diferentes acepciones del término autenticidad ha derivado en cuestionamientos mucho más profundos, como la esencia del turismo y del turista, así como en la formulación de constructos de mayor complejidad, como el de turismo posmoderno (Cohen, 2005, 2008).

En la literatura parece existir consenso respecto a que el autor seminal del tema es Dean MacCannell, con su famoso artículo de 1973 titulado *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings.* A partir de ahí, se ha ido configurando cierto consenso respecto a los diferentes tipos de autenticidad en el turismo (Condevaux, 2009; Kim y Jamal, 2007; Taylor, 2001; Wang, 1999). El tema de la autenticidad en turismo ha generado incluso un programa de investigación en el que se han sentado las bases teóricas de utilidad para los estudios empíricos sobre el tema.

En este trabajo se seleccionó una tipología de autenticidad (Wang, 1999) con base en la cual se observa el caso de un *tour* turístico cultural ofrecido en la zona perimetral del destino de sol y playa Bahías de Huatulco, Oaxaca. El objetivo es avanzar hacia la comprensión del fenómeno de la autenticidad en turismo contrastando los diferentes tipos de autenticidad mencionados en la literatura, y la realidad que ofrece el circuito referido.

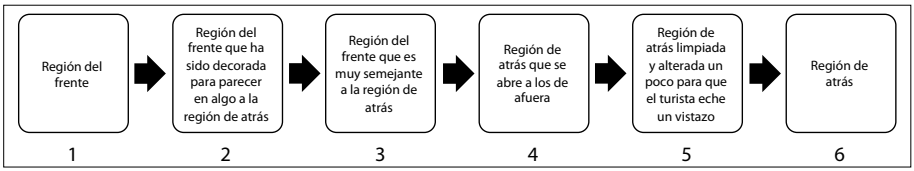
Antecedentes teóricos

Según MacCannell (1973), para el turista el viaje implica un desplazamiento del mundo superficial e inauténtico de la modernidad a lo auténtico o primigenio de lo no moderno: "El turismo es una forma de ritual en el mundo moderno […] La inquietud de los hombres modernos por la superficialidad de sus vidas y la inautenticidad de sus experiencias es paralela a la inquietud por lo sagrado en la sociedad primitiva" (*Ibid*.:589-590, traducción de las autoras).

El turista busca lo auténtico pero, dada la homogeneización cultural del mundo moderno, difícilmente lo encuentra: es muy probable que su experiencia no pase de la observación de una representación o escenificación de la verdadera y auténtica vida de los habitantes locales del destino, a la cual difícilmente accederá. Para poder explicar esta tesis, MacCannell (1973) retoma los conceptos "región de frente" y "región de atrás" de Erving Goffman (1959).

Así, para el turista moderno la región de atrás es el objetivo principal, pues ahí están los secretos, la intimidad, lo auténtico… Sin embargo, penetrar a la región de atrás no es fácil, ya que ese espacio social está reservado y es protegido por los habitantes locales, quienes celosamente conservan su cultura y "arte para nosotros".[37]

Sin embargo, la identificación de lo que es auténtico, en los términos objetivos de MacCannell, y lo que es una escenificación, no es tan fácil. En la Figura 1 se presenta un *continuum* de la autenticidad, o serie de posibles situaciones basadas en la relación entre los espacios sociales de atrás y del frente. Cabe señalar que los escenarios más difíciles de distinguir son el 3 y el 4, precisamente porque las fronteras entre la región de atrás y la región de enfrente no son muy claras y se han difuminado.



Fuente: elaboración propia, con base en MacCannell, 1973.

Figura 1. *Continuum* de MacCannell (1973). Espacios sociales en turismo.

[37] Este término se origina de la dicotomía "arte para nosotros/arte para los otros" que analizan Barabas y Bartolomé (1997).

Por su parte, Wang (1999) elabora una tipología de la autenticidad en el turismo que incluye tres diferentes formas de enfocar el fenómeno (Cuadro 1). Primero separa la autenticidad en dos grandes categorías: *a)* la autenticidad relacionada con el objeto/evento que encuentran los turistas durante su viaje, y *b)* la autenticidad como experiencia; es decir, la que se relaciona con las actividades que realiza el turista.

Autenticidad objetiva

En el caso de la autenticidad objetiva, solo los expertos o conocedores de las cosas y los eventos (edificios, utensilios, ceremonias, actividades económicas, etc.) que visitan los turistas en su viaje, podrían determinar hasta qué grado lo que éstos observan son los objetos/eventos originales; es decir, la verdadera "región de atrás", o algo muy similar. Este es el tipo de autenticidad al que se refiere MacCannell (1973), según Wang (1999).

Cuadro 1. Tres tipos de autenticidad en turismo

Autenticidad relacionada con el objeto	Autenticidad relacionada con la actividad
Autenticidad objetiva: se refiere a que los objetos/eventos del viaje son los originales. Aquí la experiencia turística se resume en una experiencia epistemológica o de conocimiento del objeto visitado y su relación con el objeto/ceremonia original o genuino.	**Autenticidad existencial**: se refiere a sentimientos personales e interpersonales, a un estado del ser que es activado al realizar ciertas actividades durante el viaje. La autenticidad de los objetos/eventos visitados no es importante para este tipo de autenticidad existencial. El turista se siente más auténtico consigo mismo, más libre de auto-expresarse que en su vida cotidiana. Debe verse desde la perspectiva emic.
Autenticidad construida: se refiere a la autenticidad que se proyecta en los objetos/eventos del viaje a partir del imaginario, expectativas, preferencias, creencias, poderes, estereotipos, etc., de los turistas. La autenticidad es relativa y puede haber muchas autenticidades, incluso sobre el mismo objeto/evento visitado. Perspectiva emic. Lo que el turista busca es una autenticidad simbólica.	

Fuente: elaboración propia con base en Wang, 1999.

Desde el enfoque objetivo, la autenticidad solo se conoce a través de la mirada de los etnólogos, antropólogos, arqueólogos, historiadores del arte, entre otros. En este punto, Francesch (2011) propone mirar el tema de la autenticidad sin olvidar que existen grupos con un poder basado en el conocimiento. Este autor señala que en torno a la autenticidad existe un sistema jerárquico constituido por grupos sociales que poseen diferentes niveles de "capital en saberes". Así, los expertos institucionales (empezando por la UNESCO y pasando por los académicos) poseen la hegemonía y están autorizados para validar la autenticidad de los objetos/eventos que encuentran los turistas en su viaje; en una jerarquía inferior estarían los "agentes especializados", quienes no son necesariamente institucionales, y más que expertos o académicos son aficionados, artistas o intelectuales que han desarrollado cierto capital en saberes con base en la experiencia; y, finalmente, con la menor jerarquía y poder, están los turistas, quienes no tienen el estatus para saber ni hablar sobre la autenticidad de los objetos/eventos que ven en su viaje (incluso si los turistas son especialistas o han estudiado sobre el atractivo en cuestión). El turista siempre debe asumir una posición subordinada y diferente a la del profesional-guía-narrador que lo acompaña en el recorrido o evento (*Ibid*.).

Autenticidad construida socialmente

Sin embargo, la autenticidad es mucho más que una autenticidad objetiva: "Lo que es juzgado como inauténtico o autenticidad escenificada por los expertos, intelectuales, o la élite, podría ser experimentado como auténtico y real desde una perspectiva emic, y ésta podría ser la manera en que el turismo de masas experimenta la autenticidad (Wang, 1999:353, traducción de las autoras)".

En ese sentido, la autenticidad, como construcción social, depende de los puntos de vista, creencias, expectativas, ideologías, estereotipos o poderes de cada turista, y no tanto de la originalidad de los objetos/eventos visitados. En ese sentido, lo que se considera auténtico es una proyección de lo que el turista piensa o cree que es auténtico. Ésta es la perspectiva emic del tema."En este sentido, lo que el turista busca es autenticidad *simbólica*" (Culler, 1981; Wang, 1999:351, traducción de las autoras).

Según Bruner (1991, citado por Wang, 1999:355), la experiencia auténtica del turista masivo no se basa en una valoración o conocimiento real de los nativos, sino en una proyección de la "conciencia occidental". Aquí se involucran temas relacionados con el turismo como fenómeno postcolonial. Condevaux (2009) va más allá, y plantea que: "La autenticidad es una construcción social, la cual no se define tan sólo por el criterio de los turistas, sino por un proceso de

interacción más complejo entre aquellos que son vistos y los que ven" (Condevaux, 2009:158, traducción de las autoras).

Estudiando la cultura maorí de Nueva Zelanda, el autor sostiene, tanto desde una perspectiva histórica como desde la perspectiva de los ejecutantes (emic), que no hay razón para considerar que las representaciones escenificadas para los turistas sean diferentes de otras representaciones. Los maoríes han recibido e interactuado con turistas desde el siglo XIX, lo cual ha generado ciertas prácticas de contacto con los extranjeros que se han institucionalizado y adoptado como propias. Los maorí no perciben que sus bailes llamados *haka*, por ejemplo, sean una representación inauténtica o artificial, pues ellos lo sienten como algo muy propio, algo vivido como un ritual, sin importar que sean espectáculos donde los turistas y extraños participan. "…Las representaciones para los turistas son ya parte de su cultura, algo que ellos (los maorí) han venido haciendo por 150 años" (*Ibid*.:145, traducción de las autoras).

A este fenómeno se le conoce como "autenticidad emergente", que implica un cambio en la valoración de la autenticidad de un objeto: un producto cultural que es considerado inauténtico puede devenir, con el paso del tiempo, auténtico y representativo de una cultura, incluso para los expertos (Cohen, 1988). En ese sentido, la autenticidad es un valor cultural constantemente creado y transformado, reinventado, a través de los procesos sociales (Olsen, 2002, citado por Kim y Jamal, 2007).

Autenticidad existencial

El tercer tipo de autenticidad, según Wang (1999), es la existencial, la cual no depende en absoluto de si los objetos/eventos del viaje son más o menos originales, reales o verdaderos. La autenticidad existencial depende de las actividades que, en un momento dado, podrían crear en el interior del turista un estado de ánimo de serenidad, plenitud, comunión con la naturaleza o con los otros; es decir, se refiere a que una experiencia turística auténtica, desde el enfoque existencialista, conduce a un "estado del ser" personal que trasciende el tiempo y el espacio.

La autenticidad existencial ocurre cuando el turista realiza una actividad específica, dentro del recorrido turístico, que le genera un sentimiento particular. El turista nunca olvidará esa sensación, ni el momento y espacio del viaje en que la alcanzó. La autenticidad existencial "actúa como antídoto a la pérdida del 'verdadero yo' en los roles y esferas públicas de la sociedad occidental moderna" (Berger, 1973 (Wang, 1999:358, traducción de las autoras)). Implica la idea de que "uno es verdadero con uno mismo", y esta necesidad del reencuentro con uno mismo, con el verdadero yo, surge de las condiciones de la sociedad mo-

derna donde se imponen unos roles y se limita al individuo a actuar de ciertos modos específicos. Esta situación (mundo heterónomo) genera un sentimiento de pérdida del auténtico o real yo (lo que Marx llamaba "enajenación") y de la libertad.

El yo existencial (*existential self*), en los términos de Heidegger, es transitorio y no duradero, debido a que solo ocurre cuando se tienen ciertas experiencias (Steiner y Reisinger, 2006, citados por Kim y Jamal, 2007). Uno, solo puede encontrar su yo auténtico momentáneamente, en ciertas situaciones, que no son las mismas para cada persona.

> El turismo, y en particular el turismo de naturaleza, es por tanto una vía efectiva usada en la búsqueda del yo auténtico. Por supuesto, dicho yo es sólo alcanzado en términos relativos. Es experimentado sólo dentro de una "zona límite" (Graburn, 1989; Turner, 1973), donde uno mantiene una distancia de las constricciones (prescripciones, obligaciones, ética laboral, etcétera) e invierte, suspende o altera el orden rutinario y las normas (Gottlieb, 1982; Lett, 1983; Shields, 1991 (Wang, 1999:361, traducción de las autoras)).

Cohen (2005) señala que el turista masivo contemporáneo ha evolucionado hacia lo que él llama el "turismo de fantasía", es decir, aquellos turistas con un bajo capital cultural que buscan nuevas experiencias en los parques temáticos o los espacios donde se recrean atmósferas, periodos históricos o situaciones que solo son una simulación, un espacio totalmente artificial. Señala que el turista posmoderno no puede escapar y encontrar en otros lugares los objetos/sensaciones de los que carece en su mundo, pues el mundo es ya una aldea global. Por ello, el turista posmoderno busca más allá de lo real, busca en la 'hiperrealidad' de los mundos virtuales o simulados. En este fenómeno, conocido como "disneylandización", lo hiperreal puede incluso transformar lo real a su imagen y semejanza.

Un estudio realizado en el Festival Renacentista de Texas (Kim y Jamal, 2007), confirma que la experiencia permite a los turistas participantes (que repiten el viaje cada año) alcanzar un estado del ser donde se pueden romper las normas y los tabúes socialmente impuestos, al menos momentáneamente. El festival es algo más que un evento postmoderno, superficial, hedonístico y lúdico. De modo semejante al sentido que se le daba a los carnavales premodernos, el festival es el espacio y el tiempo para que los turistas inviertan temporalmente sus roles y sus prácticas del día a día.

Antecedentes sociohistóricos de la región en estudio

El CIP Bahías de Huatulco

En los años setenta y ochenta del siglo XX, el gobierno federal mexicano, a través de su agente desarrollador Fonatur, creó varios Centros Integralmente Planeados (CIPs) en puntos estratégicos del territorio nacional, con el argumento de detonar el desarrollo económico regional a través del turismo de masas convencional (Jiménez, 1993).

Uno de los últimos CIPs desarrollados fue Bahías de Huatulco, sobre la costa del Pacífico sur, en el estado de Oaxaca. La historia de la creación de este destino turístico planificado está marcada por una serie de conflictos sociopolíticos derivados de la expropiación de tierras que afectó a los 300 habitantes del poblado de Santa Cruz Huatulco y otras comunidades de campesinos. En mayo de 1984, el gobierno federal decreta la expropiación a favor de Fonatur de 21 163 ha comunales en la zona sur del municipio de Santa María Huatulco; es decir, expropia prácticamente toda la franja costera del municipio, unos 30 km de costa (Santiago, 2004). Tal evento tuvo, y tiene aún, serias repercusiones económicas, sociales, culturales y ambientales (López, 2008).

En 1997 se decretó la creación de un área natural protegida, que actualmente es el Parque Nacional Huatulco (PNH), uno de los actores que se agregan a la rebatiña regional por los recursos entre los diversos grupos locales, casi siempre contra Fonatur (López, 2008). En 2010, a 26 años de la expropiación que le dio origen, el CIP Bahías de Huatulco contaba con una oferta dirigida predominantemente al mercado turístico masivo-convencional. En general, la estrategia de Fonatur al crear estos CIPs ha generado altos costos en términos ambientales y sociales, y los beneficios financieros no han fluido en la escala esperada (Pesenti y Dean, 2003).

Las comunidades: Piedra de Moros, Pueblo Viejo y Limoncito

En esta investigación se aborda el caso de la Sociedad de Producción Rural (SPR) Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco, integrada por los miembros de siete familias que habitan en pueblos aledaños al CIP Bahías de Huatulco: Piedra de Moros, Pueblo Viejo y Limoncito. La SPR ofrece un producto turístico de tipo cultural, el cual es comercializado como el *tour* "Pueblos y Tradiciones de Huatulco". Su creación se origina entre 2003 y 2004, cuando la SEMARNAT, a través de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp) y el Parque

Nacional Huatulco (PNH), junto con un empresario privado, llevaron a cabo la idea de integrar un circuito turístico con expresiones culturales del medio rural. De ahí se origina la SPR Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco, cuya acta constitutiva tiene fecha de junio del 2007.

Los tres pueblos mencionados se catalogan como comunidades rurales, dado que cuentan con poblaciones menores a 2 500 habitantes: Piedra de Moros tenía 218 pobladores en 2010, Pueblo Viejo 257 y El Limoncito 114 (INEGI, 2010a). Los tres pueblos se hallan conectados por un camino de terracería que entronca al sur con la carretera federal 200, y al norte conduce tanto a la cabecera municipal de Santa María Huatulco (por el camino viejo) como a la de San Miguel del Puerto. Las tres comunidades se catalogan como de alta marginación (SEDESOL, 2013).[38]

A finales del 2003, el PNH aportó financiamiento al Sistema Comunal de Áreas Naturales para realizar un estudio técnico acerca de la creación de una ruta de turismo alternativo en la zona de terrenos comunales que lo circundan (López, 2008). En esta zona se ubican poblaciones como Piedra de Moros, Pueblo Viejo y el Limoncito. El proyecto fue llamado por el PNH "Corredor Ecoturístico Comunitario de Huatulco" (*Ibid.*), y dio origen a la Sociedad de Producción Rural (SPR) Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco.

El proyecto original del PNH fue abandonado, pero retomado por un empresario al frente de una agencia de viajes, quien organizó a algunas familias de los poblados Piedra de Moros, Pueblo Viejo y el Limoncito.[39] En septiembre de 2004, la agencia de viajes Aventuras Huatulco lleva a los primeros turistas a lo que se vende como *tour* Pueblos y Tradiciones de Huatulco. El empresario privado toma la iniciativa, impulsa y dirige la organización de estas familias y propone crear ciertos atractivos. Así, se arranca el proyecto con las familias que ofrecen una visita guiada a un huerto de cítricos, a un cultivo de nopales y a una cocina tradicional, y posteriormente se agregarían otros "atractivos". En junio de 2007 se constituye legalmente la SPR con siete socios (que representan a siete familias de los tres pueblos). Desde entonces, el empresario privado y la SPR firman con-

[38] El índice de Marginación (IM) "… es una medida-resumen que permite diferenciar entidades y municipios del país según el impacto global de las carencias que padece la población como resultado de la falta de acceso a la educación, la residencia en viviendas inadecuadas, la percepción de ingresos monetarios insuficientes y las relacionadas con la residencia en localidades pequeñas" (INEGI, 2013b). El IM utiliza cinco categorías: muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo grado de marginación (*cf.* SEDESOL, 2013).

[39] Entrevista con Erika Rodríguez, funcionaria del PNH, el 31 de marzo de 2009, en la Universidad del Mar, campus Huatulco.

tratos de exclusividad, por el cual los socios de la SPR no pueden recibir turistas traídos por otras agencias de viajes durante las fechas programadas para recibir a los de la agencia Aventuras Huatulco.

No es posible catalogar a Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco como una empresa de base comunitaria, ya que las condiciones de participación y empoderamiento –requisitos del modelo del turismo comunitario (Fernández, 2011)– están ausentes en esta experiencia. Durante el diseño y planeación, la última fase de la propuesta turística, no se consultó a las asambleas de comuneros, que son la autoridad en los tres pueblos a los que pertenecen estas familias. No existe una vigilancia y control sobre el flujo de turistas y sus impactos en las comunidades, y los beneficios económicos tampoco se han canalizado para crear algún valor social colectivo. Este proyecto pudo haber adoptado otro sentido si el PNH hubiera retomado la idea original de "corredor ecoturístico", aplicando la metodología de la participación y el empoderamiento comunitario. Tampoco se puede decir que estemos ante una empresa mixta o '*joint venture*', pues los "socios" comunitarios carecen de suficiente control y poder sobre su organización, ya que quien gestionó y se apropió de la iniciativa fue un empresario privado, que de modo unilateral señala qué, cómo, dónde y cuándo se ofrecen "atractivos" turísticos creados de la nada, con recursos culturales y naturales de las familias locales.

Metodología

Las técnicas empleadas en esta investigación fueron de tipo cualitativo, debido a que no existían estudios previos sobre las experiencias que constituyen el objeto de estudio. Por tal motivo, se emplearon técnicas como las entrevistas semiestructuradas y la observación no participante. En total se aplicaron ocho entrevistas entre los meses de abril y noviembre de 2009. Se transcribieron las grabaciones y posteriormente se clasificó y agrupó la información en una base de datos.

Con el fin de organizar la información recabada, se utilizaron algunas directrices propuestas por Maldonado (2005b) para evaluar las experiencias del turismo comunitario en su dimensión cultural; entre ellas:

1. Las actividades turísticas ¿rescatan, valoran y potencian algunas manifestaciones propias de la cultura indígena o rural?
2. El producto turístico ¿incorpora expresiones genuinas de la cultura indígena/rural o las ha adulterado?

3. Los servicios de gastronomía que se ofrecen al turista ¿valoran la tradición culinaria y los productos locales provenientes de la agricultura y la pequeña industria familiar o comunitaria?
4. ¿Se reconocen y valoran los conocimientos colectivos tradicionales aplicados a la medicina, prácticas curativas y encuentros espirituales?
5. ¿Se han respetado, afirmado y difundido valores y costumbres tradicionales de la comunidad, o se los ha ocultado y relegado por considerarlos inferiores, sin valor o anacrónicos?

Para Maldonado (2005:14-15), se debe otorgar "particular atención […] a la 'autenticidad' de las manifestaciones y símbolos culturales que los operadores turísticos han exigido de las comunidades, o que éstas han decidido dirigir a los turistas". Como se aprecia en los indicadores, el tipo de autenticidad al que se refiere este autor es la objetiva, y se han dejado de lado indicadores que podrían medir tanto la autenticidad construida socialmente como la existencial (Wang, 1999). Por tal motivo, en este trabajo se presentan los resultados de la primera parte de la investigación, los referidos a la autenticidad objetiva.

Resultados

A partir de un análisis de fortalezas y debilidades (FODA) se obtiene un panorama general de la situación de la empresa, que sirve de preámbulo para abordar el tema de la autenticidad de su producto turístico (Cuadro 2).

Con su oferta turística de tipo cultural, la Sociedad de Producción Rural Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco es un caso único en el CIP Bahías de Huatulco y su región, pese a que no va dirigida a un turismo alternativo interesado y respetuoso de las expresiones culturales autóctonas de la región Costa de Oaxaca, y que su nicho de mercado se ubica entre los *cruceristas*, un turismo más bien masivo y convencional.

A fin de analizar la autenticidad objetiva de los productos turísticos de este caso, se ofrece una breve descripción de cada una de las expresiones culturales que comprende el *tour* de tres horas.

Jardín botánico (Piedra de Moros)

En 2009, cuando se realizó el estudio, una de las primeras paradas del *tour* era en un jardín botánico denominado "de plantas medicinales". En ese recorrido se aprecian diversos tipos de plantas y los miembros de la familia ofrecen una expli-

Cuadro 2. Análisis FODA de la SPR Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco

Fortalezas	Debilidades
El Producto turístico es innovador en el mercado y se encuentra en vías de consolidarse. Pertenece a un circuito turístico que se ofrece regularmente al segmento de cruceros en el CIP. Su cercanía con el CIP permite su incorporación al resto de los atractivos del lugar. Se tiene bien definido el perfil de un segmento de consumidores turísticos (turismo de cruceros). Los socios están unidos y trabajan coordinadamente. Las familias de los socios legales apoyan con entusiasmo y con trabajo las actividades de la Sociedad. Los socios perciben cierto "éxito" de su empresa debido a los ingresos que reciben, lo que ha permitido mejorar su economía familiar y ver a la SPR como su fuente de empleo fundamental o complementario.	Excesiva dependencia de un solo agente comercializador y de un solo segmento del mercado turístico (turismo de cruceros, el cual llega a Huatulco por temporadas). No se han identificado segmentos de mercado alternos con potencial. Falta de involucramiento de más integrantes de las comunidades en la SPR. Los socios de la SPR carecen de capacitación y de habilidades básicas para conducir y autogestionar sus actividades empresariales. Infraestructura limitada, escaso transporte público, caminos en mal estado, etcétera. Los socios carecen de acceso a tecnologías informáticas, equipo de comunicación y vehículos propios. Escasa visión de negocios y cultura empresarial. No existen puestos de trabajo formal y apegado a la ley laboral. Se utiliza trabajo infantil y femenino (no remunerado). No hay seguridad social ni prestaciones.
Fortalezas	Debilidades
Los socios vislumbran un mejoramiento de su empresa, un futuro promisorio en cuanto a las ventas e ingresos. Los socios empiezan a darse cuenta de la necesidad de diversificar sus canales de comercialización y no depender tanto de una sola agencia de viajes. Los socios son auténticos campesinos, son hospitalarios y son de diferentes edades, lo cual es interesante para los turistas.	Los servicios se venden con tarifas controladas, no derivadas de un análisis de costo-beneficio.

Cuadro 2. Continuación

Oportunidades	Amenazas
Potencial para crecer y diversificar las alternativas de oferta turística a nivel regional. Existen atractivos naturales cercanos (como la Piedra de Moros y las cuevas en un cerro cercano a El Limoncito) que podrían ser aprovechados para diversificar el producto turístico e implementar su carácter ecoturístico. Integrarse a nuevos circuitos que se ofrecen al turismo del CIP, como el *tour* a las cascadas de Llano Grande. Acceso a otros segmentos de mercado, diferentes al de cruceros. Aprovechar redes comerciales para venta de artesanías de la zona. Aprovechar y fortalecer alianzas con actores locales (agencias de viajes, hoteles, y otras cooperativas) para publicitar y promover el producto. Aprovechar su cercanía con instituciones de educación técnica, media superior y superior (Umar, Cobao, Cecat, etc. para acceder a capacitación y asesorías.	No alcanzar la autogestión ni el empoderamiento de los socios; formar parte subordinada de un(os) empresario(s) privado(s). No alcanzar el desarrollo sustentable en lo económico, social, cultural o ambiental. Exclusión de otros integrantes de la comunidad. Posibilidad de generar conflictos con otros sectores de la comunidad. Dependencia de intermediarios (taxistas, agencias de viajes). Se observa falta de apoyos institucionales (recursos financieros, capacitación, comercialización) dirigidos específicamente a este tipo de empresas.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, abril-noviembre de 2009.

cación sobre sus propiedades medicinales, aunque son los guías de la agencia de viajes quienes hacen una traducción al inglés para los turistas. Los pobladores de la región conocen y utilizan la mayoría de las aproximadamente 200 especies de plantas que se tienen, y su conocimiento deriva de la tradición oral.

> Pues mire, como yo todavía alcancé a conocer a mi bisabuela, mi abuela, mi abuelo…Yo crecí y vine escuchando los remedios que se usaban antes, y así fue como se me grabó qué era bueno para cada enfermedad, para una calentura, fiebre, una tos, dolor de huesos (entrevista con Mateo Sánchez García, 23 de junio de 2009, Piedra de Moros, Santa María Huatulco).

La idea original de construir un jardín botánico fue del empresario privado que vende los *tours* a los turistas; sin embargo, se pudo constatar que en las viviendas de la comunidad aún se conserva la costumbre de tener un pequeño jardín con macetas y plantas con algún beneficio curativo o gastronómico. Y, como comentaron los entrevistados, la mayoría de plantas que se exponen son del conocimiento de las comunidades locales y se utilizan con fines curativos.

En ese sentido, la tradición herbolaria de la región sí se encuentra representada en este jardín botánico de plantas medicinales, aunque el lugar en sí mismo se ha creado *ex profeso* para la mirada de los turistas, como un producto turístico inventado. En este último sentido sería un producto de la "región del frente que ha sido decorada para parecerse en algo a la región de atrás", o situación 2 del *continuum* de MacCannell (1973:598, traducción de las autoras).

Cocina tradicional (Piedra de Moros)

En esta parada del recorrido los turistas conocen una choza de adobes en la que se exhiben un fogón de leña, un comal, un metate para moler maíz y otros elementos de una cocina campesina típica. Una señora mayor muestra la elaboración manual de las tortillas a base de masa de maíz, y convida a los turistas a degustar tacos con salsa y tamales de frijol. Junto a esta choza se encuentran la casa de material industrializado (tabique, cemento) y una tienda de abarrotes, propiedad de la familia, aunque la cocina de uso cotidiano es la misma que se muestra en el *tour*.

La mayoría de las familias de la comunidad de Piedra de Moros cuenta con una cocina semejante y todos los días lleva al molino su nixtamal para hacer la masa de las tortillas. En ese sentido, la cocina y las actividades domésticas que en ella se escenifican para los turistas sería una muestra de "la región de atrás que se adapta mínimamente para que los Otros echen un vistazo" (situación 5 de la Figura 1).

Por otro lado, aunque se muestran y se ofrecen elementos de la cocina tradicional, el discurso (exclusivo de los guías) que acompaña a la representación no está ligado a la historia local o a particularidades de la cultura de las familias campesinas de la zona. No se hace referencia al papel del maíz en el modo de vida de la gente del lugar y, por el contrario, se habla de la historia y origen del maíz en general, sus tipos y formas de cultivo que son comunes a todos los pueblos de México, y de los tipos de platos típicos mexicanos a base de maíz.

Aunque de cierta manera esta es la expresión más "auténtica" de todo el circuito Pueblos y Tradiciones de Huatulco, no deja de ser un escenario seleccionado por una mirada ajena (el agente de viajes que organiza los *tours*), y un montaje

que no permite ver la incorporación de elementos de la modernidad a la vida doméstica de los pobladores de la zona (por ejemplo, el metate ha sido sustituido por un molino eléctrico).

Además, el contacto entre turistas y locales es distante, pues son los guías de la agencia de viajes, y no los socios de la empresa social, quienes ofrecen una explicación e interactúan más con los turistas.

Huerto de nopales (Pueblo Viejo)

Esta familia ofrece una visita guiada a un terreno en el que han plantado cuatro tipos de nopal (silvestre, castilla, cayuca y San Gabriel). Posteriormente, los turistas pasan a una palapa donde se les invita a degustar distintas "probaditas" de viandas a base de nopal (ensalada, nopal con huevo, nopal asado, salsa de nopal, tortillas de nopal). Los entrevistados señalaron que se estaba pensando en ofrecer también jugos y licuados de nopal. Esas actividades se insertan en un contexto discursivo en el que se subrayan las propiedades nutricionales y medicinales del nopal.[40]

Al igual que en el caso del jardín botánico, se trata de una expresión cultural creada para la visita de los turistas, con la diferencia de que este huerto de nopales no refleja las costumbres gastronómicas o agrícolas de los grupos campesinos de la región. En esta zona de Oaxaca, el nopal no puede en absoluto considerarse como un elemento de la cocina tradicional, o al menos no las cuatro especies. Los entrevistados señalaron que el nopal no se come de manera habitual, y que anteriormente solo durante periodos de sequía o malas cosechas se tomaba como alimento; lo normal era utilizarlo como forraje para el ganado.

En este caso, resulta evidente que se trata de una construcción artificial con fines turísticos. El conocimiento y el discurso de los miembros de esta familia sobre el papel del nopal en la cultura mexicana y sus propiedades nutricionales son de reciente adquisición y han sido tomados del Internet. En ningún momento dicho discurso se extrajo de una tradición oral, y no proviene de un conocimiento ancestral.

En resumen, se trata de una escenografía que nada tiene de auténtica (en el sentido objetivo ya mencionado) y en todo caso corresponde a la "región del frente" del *continuum* de MacCannell (1973). Esta región del frente es solo una creación teatralizada que poco o nada se relaciona con la vida original de los campesinos de esta región de Oaxaca.

---

[40] Entrevistas a José Vásquez y María Margarita González García, 23 de junio de 2009, Pueblo Viejo, Santa María Huatulco, Oaxaca, México.

Elaboración de adobes (El Limoncito)

Aquí se muestra la elaboración artesanal del adobe o tabique de tierra para la construcción de viviendas, a partir de una mezcla de barro y resina de ocote (un árbol de coníferas propio de las zonas altas de la Sierra Sur). Los adobes tradicionalmente se utilizaban en la arquitectura popular rural y urbana, aunque ahora han sido desplazados por los tabiques de material industrializado. De nuevo, el contexto discursivo en el que se inserta la actividad poco se relaciona con las costumbres locales y llama la atención que ninguna de las construcciones del "ranchito" donde se ofrece la exhibición de la elaboración de adobes, está hecha con adobes.

De la misma manera que en el huerto de nopales, el conocimiento de las técnicas del manejo del barro para su transformación en tabiques es de reciente adquisición. Por otra parte, las mujeres de la familia, e incluso los niños, elaboran imitaciones de figuras prehispánicas o de objetos de barro no necesariamente tradicionales (ceniceros, aretes, collares) para vender como *souvenir*. También disponen de un platanal donde muestran diversas variedades y están pensando en incorporar también un jardín botánico de plantas medicinales.[41]

Tejidos de palma mixteca (El Limoncito)

Bajo una gran palapa, esta familia hace demostraciones del tejido con palma y ofrece como *souvenirs* artesanías tejidas. Hay que subrayar que ni la palma mixteca es un cultivo tradicional local, ni tampoco la mayoría de las artesanías de palma que se venden (bolsas, sombreros, abanicos) son de elaboración local. La palma es de la región mixteca de Oaxaca, en el altiplano, y en el caso de esta familia de origen mixteco (que inmigró a la comunidad de El Limoncito), las plantas las han traído de Puerto Escondido (ciudad ubicada también en la región de la Costa), donde a veces compran hojas de palma ya pintada para elaborar las artesanías. Por otra parte, aunque algunos objetos fabricados con la palma sean tradicionales (petates, tenates, sopladores, barredores) otros son de reciente introducción (abanicos, bolsos).

Es bastante claro en este caso que no se trata de una expresión auténtica de la zona, ni mucho menos de un rescate de tradiciones culturales locales, sino de una actividad mediante la cual una sola familia emigrante explota sus propios patrones culturales para otra cultura receptora. Se comentó en las entrevistas que

[41] De hecho, a raíz de un conflicto con la familia del jardín botánico de plantas medicinales en Piedra de Moros por la exclusividad del servicio turístico para Aventura Huatulco, S. A., y por iniciativa del empresario privado que comercializa el circuito, esta familia que elabora adobes para los turistas ha sido impulsada a crear su propio jardín botánico.

muchos turistas no compran estas artesanías, debido quizá a que son muy parecidas a las que pueden encontrar en las zonas comerciales de Bahías de Huatulco o Acapulco, donde también se venden "artesanías de aeropuerto", o sea, culturalmente descontextualizadas.

Huerto de cítricos (El Limoncito)

Este producto turístico, también integrado al circuito Pueblos y Tradiciones, está controlado por una familia de origen campesino, en la que el padre se dedica a la agricultura solo parcialmente, ya que al momento del estudio (2009) tenía empleo como cobrador de energía eléctrica para la empresa paraestatal Comisión Federal de Electricidad (CFE).

La actividad turística consiste en una visita guiada por un huerto de cítricos (donde se pueden apreciar árboles de naranjas, mandarinas, toronjas y limones) aledaño a la vivienda de la familia. Más tarde, los turistas pasan a la palapa de recepción, donde se les ofrecen bebidas a base de esas frutas del huerto. Aquí participan tres mujeres de edades diversas: desde la madre (de unos 35 años) hasta la suegra (de más de 80 años) y la hija (de escasos 12 años).

Igual que en el caso del huerto de nopales, los cítricos no son un cultivo habitual en la región, y su introducción años atrás en El Limoncito es resultado de una iniciativa de la agencia agrícola municipal, con el fin de diversificar la producción agrícola de la zona en respuesta a la crisis económica de los cafetales y el bajo precio del maíz. Solo la familia que ofrece el recorrido cuenta con un huerto de amplias dimensiones; el resto de las familias de la zona tal vez cuenten con algunos árboles de limones o naranjas en su jardín, pero no un huerto como tal.

Evaluación general

El objetivo de la investigación es el análisis de la autenticidad objetiva, y pretende determinar el carácter original o genuino de los objetos o eventos que el turista encuentra en su viaje (Wang, 1999). Los objetos y las prácticas son genuinos cuando los miembros de un grupo culturalmente diferenciado los usan, elaboran o ejecutan cotidianamente. Con base en esta acepción del término autenticidad, se podría decir que los productos turísticos que ofrece la SPR Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco son parcialmente auténticos, ya que predominan las escenificaciones creadas artificialmente, es decir, sin sustento en la realidad sociocultural de la región rural analizada. El Cuadro 3 clasifica cada uno de los productos culturales que constituyen el recorrido turístico analizado.

Cuadro 3. Autenticidad de los productos culturales del *tour* Pueblos y Tradiciones

Producto cultural	Autenticidad objetiva	Fase del *continuum* de MacCannell (1973)
Jardín botánico de plantas medicinales	Parcialmente	2: Región del frente que ha sido decorada para parecerse en algo a la región de atrás
Cocina tradicional	Sí	5: Región de atrás que se abre para que el turista eche un vistazo
Huerto de nopales	No	1: Región del frente
Elaboración de adobes	No	1: Región del frente
Tejido de palma	No	1: Región del frente
Huerto de cítricos	No	1: Región del frente

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, abril - noviembre de 2009.

En otro plano de análisis, mucho más centrado en el estilo de vida rural y tradicional de los campesinos mexicanos (que finalmente es el atractivo que se vende en el *tour* analizado en este estudio), se podría interpretar que la autenticidad objetiva queda fuera de la mirada de los turistas, pues no existen recorridos por los campos de cultivo que trabajan los campesinos de esta región en su tiempo ordinario (es decir, cuando no llegan los turistas) ni tampoco se conocen las fiestas y ceremonias de estos pueblos, ni las actividades cotidianas de las mujeres y los niños.

Los turistas no pueden conocer el estilo de vida campesino de Piedra de Moros, Pueblo Viejo y El Limoncito debido a la estructura misma del *tour* y a que sus motivaciones no se basan en la búsqueda de un conocimiento más auténtico. El tipo de turismo que hace el recorrido por estas tres comunidades impide un contacto cercano, directo y natural entre turistas y pobladores locales. A cambio de ello, el encuentro se reduce a intervalos muy cortos de tiempo (20 minutos como máximo en cada parada), dedicados a la mera administración del servicio y con una barrera sociocultural insalvable, que es la del idioma.

Este producto turístico se ha diseñado y adaptado a los tiempos, gustos y valores de los turistas. Se ha pensado más en lo que al turista le puede interesar o causar curiosidad, y menos en fortalecer la identidad cultural de los grupos locales; se ha pensado más en la diversificación del producto turístico y menos

en un rescate de la cultura auténtica de estos pueblos que rodean al CIP Bahías de Huatulco.

Si bien aún no ha sido posible determinar en qué medida se han respetado o descartado valores comunitarios por considerarlos "inferiores" o "anacrónicos", en el caso de la SPR Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco pudo apreciarse que ciertas actividades inicialmente integradas en el circuito (por ejemplo, un paseo en carreta tirada por bueyes) se abandonaron debido a que entraban en conflicto con la visión de los turistas en lo relativo al trato a los animales. Entre las distintas construcciones culturales de la animalidad priva una jerarquía, y el trato que reciben los animales en la cultura campesina local se subordina al trato "familiar" y "amigable" al que están acostumbrados los turistas de la ciudad.

Las entrevistas revelaron también que todos los socios y sus respectivas familias (es decir, todos los que "dan la cara") tenían que uniformarse para recibir a los turistas: mujeres, niños, ancianos y hombres, casi 40 personas. El hecho de obligar a las personas de los pueblos a portar un uniforme para atender a los turistas es indicativo de cierta discriminación de la cultura campesina. En esta imposición se lee una negación de la indumentaria (humilde, rota y sucia) del trabajador del campo y su familia, y en el intento de ocultar la pobreza y la marginación se advierte una falta de autenticidad respecto a la realidad social del medio rural en México. Para la agencia de viajes que comercia con este circuito cultural, es preciso ocultar al campesino pobre, pues su imagen podría no ser del agrado de un turista del "primer mundo", que paga para entretenerse, pero no para conocer una realidad que le resulta "incómoda".

¿En qué medida, detrás de esta decisión (impuesta por el empresario privado) se encuentra una discriminación externa que conduce inevitablemente a una autocensura del modo de vida campesino y su condición material precaria? Tal medida es, antes que nada, una estrategia de mercadotecnia para dotar al servicio de la empresa privada de un sello de marca que permita a los turistas identificar el producto. Pero también, desde una perspectiva antropológica, esta medida envía un mensaje a la gente campesina y humilde de Piedra de Moros, Pueblo Viejo y El Limoncito de que su cultura no es tan valiosa como para mostrarse realmente como tal, y que el estilo de vida de los campesinos mexicanos podría ofender o empañar la imagen idílica de "pueblitos pintorescos" que se fomenta en el imaginario de los turistas extranjeros, los principales clientes. Este ejemplo revela una forma de discriminación social, situación posiblemente vinculada con la falta de empoderamiento de los socios de la SPR Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco: de ahí su manipulación y vulnerabilidad social y cultural.

Conclusiones

Los turistas de cruceros que descienden al puerto de Santa Cruz Huatulco, y que compran el *tour* Pueblos y Tradiciones tienen la oportunidad de conocer de manera directa ciertas expresiones y costumbres de la vida rural de México, escenificadas por verdaderos campesinos. Sin embargo, en buena medida esas expresiones culturales no son auténticas en un sentido objetivo, pues no tienen una base real en las prácticas cotidianas de los grupos sociales de esta zona rural que rodea al CIP Bahías de Huatulco. Con base en la definición de autenticidad objetiva de Wang (1999), se puede afirmar que la mayoría de los eventos y objetos que se ofrecen al turismo como parte de las tradiciones y estilos de vida originales del medio rural de la región, no son auténticos.

Los cultivos de los diferentes tipos de nopal y cítricos, especies vegetales traídas de otras regiones del país, así como de ciertas plantas medicinales que no son conocidas en la región; la elaboración de adobes –que desafortunadamente resultan obsoletos en la construcción de casas– y el tejido de una palma que no crece en la región costera, fueron implantados artificialmente y *ex profeso* para su conversión en atractivos turísticos. Es decir, hasta antes de la llegada de los turistas, no existían como parte de la actividad agrícola y artesanal, o como parte de la dieta de las comunidades de la región. Son productos turísticos que se crearon para servir de "región del frente", o escenografía para el consumo turístico, pero que no expresan la vida auténtica o "región de atrás" de los habitantes locales.

La SPR ha encontrado su nicho de mercado entre los turistas de cruceros, segmento que presenta características propias de un turismo masivo convencional: grupos grandes (en relación con la capacidad de carga física y social de las comunidades), demanda de servicios convencionales (baños con agua potable, zona de recepción, clima en los vehículos que los transportan), rapidez en las explicaciones y en su idioma (el inglés, en su mayoría), contacto superficial con los locales, apego a un itinerario bastante apretado y presionados por un tiempo limitado que se debe respetar a toda costa. Pero, sobre todo, el hecho de que estos turistas compran un *tour* cultural sin tener como interés central conocer, valorar y respetar la cultura local que visitan, y sin informarse de las expresiones auténticas de dichas comunidades.

Futuras investigaciones permitirán determinar si los comportamientos y motivaciones de turistas del tipo que Cohen llama "no institucionalizados" contribuyen a alterar el esquema "región del frente" para turistas / "región de atrás" para los habitantes locales, y si los esquemas de turismo alternativo están permi-

tiendo una mayor apertura de las regiones de atrás a los turistas, y cómo impacta esta apertura a las sociedades receptoras tradicionales.

Finalmente, se debe mencionar que el *tour* ha tenido éxito entre los turistas de cruceros que visitan Bahías de Huatulco. No se ha extendido su comercialización a otros tipos de turismo, pero los socios de la empresa social están interesados en llegar a otros segmentos del mercado turístico. Es muy probable que, ante la falta de conocimientos sobre las auténticas costumbres de los pueblos de la región costa de Oaxaca, México, los turistas sientan satisfacción de tener contacto directo y cercano con verdaderos campesinos mexicanos, sin importar la autenticidad objetiva de sus manifestaciones culturales. En este sentido, los otros tipos de autenticidad, como la construida socialmente y la existencial (Wang, 1999) podrían estar determinando, en mayor medida que la autenticidad objetiva, el grado de satisfacción de los turistas en torno al *tour* cultural. Futuras investigaciones tendrán que explorar entre los turistas la existencia de las otras dos versiones de la autenticidad.

Capítulo 13. Impactos sociales del turismo. Percepciones en Huatulco, México

Juan Carlos Monterrubio Cordero
Axel Uriel Rodríguez Martínez
Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

Visto socioculturalmente, el turismo es un fenómeno a gran escala que acerca a los pueblos de diversos orígenes. Santana (1997) menciona que los viajes con motivos turísticos a diversos espacios del mundo ofrecen a los turistas la oportunidad de ver, observar, escuchar y –en algunas ocasiones– interactuar en culturas y modos de vida "extraños" a la vista del visitante. El desarrollo del sistema que sustenta a estos viajeros viene acompañado de cambios tanto de carácter económico como físico o espacial, pero también otros –no menos importantes– de tipo social y cultural que tienden a reestructurar a las poblaciones locales en los destinos turísticos (*Ibid*.).

El interés de los investigadores por los impactos socioculturales del turismo ha ido en aumento desde la década de 1970. Las transformaciones socioculturales que genera el turismo en las comunidades locales incluyen cambios en los estilos de vida tradicionales, los sistemas de valores, las relaciones familiares, el comportamiento individual y la estructura de la comunidad, principalmente (Rátz, 2000). Son esos inevitables impactos del turismo la principal razón para ocuparse del estudio de su desarrollo en un destino turístico determinado. Dichos impactos son de diversa índole y magnitud (Sharpley, 2014) y pueden ir en favor o en contra de los intereses de las poblaciones locales. La información sobre los impactos del turismo es un elemento importante que debe tenerse en cuenta en la planificación turística de cualquier destino. Hasta hoy los estudios sobre los impactos sociales del turismo han sido ampliamente descuidados, particularmente en el contexto de los llamados "países en vías de desarrollo".

Este capítulo presenta los resultados de un proyecto de investigación que tuvo como objetivo identificar los impactos sociales del turismo en el Centro

Integralmente Planeado Huatulco (México), a partir de las percepciones de los residentes locales y de métodos de investigación cualitativa.

Marco teórico

Impactos sociales del turismo

Si bien el turismo ha sido abordado por diferentes ciencias, hasta hoy no se ha logrado obtener una definición y concepto universalmente aceptados. Wall y Mathieson (2006) ven al turismo como un fenómeno multifacético que implica el movimiento de viajeros hacia destinos externos a su lugar de residencia habitual, y su permanencia en ellos. Durante su estancia en el destino los turistas interactúan con los residentes locales, y de esta relación resultan cambios en la comunidad local, en su calidad de vida, así como en los sistemas de valores, la división del trabajo, las relaciones familiares, las actitudes, los patrones de conducta, las ceremonias y expresiones creativas, entre muchos otros (Cohen, 1984). Tales cambios han sido conocidos comúnmente como impactos sociales del turismo.

En palabras de Wall y Mathieson (2006), los impactos sociales del turismo se pueden considerar como el cambio en la calidad de vida de los residentes locales, a consecuencia de cualquier tipo de turismo en el destino. Spanou (2007) agrega que dichos impactos se ven también reflejados, entre otras cosas, en la conducta moral y las expresiones creativas de la comunidad local. Por su parte, entre los impactos culturales de la actividad turística están los cambios en las artes, las ceremonias tradicionales, las costumbres, la arquitectura y los rituales. Witt (1991) afirma que cuanto mayor sea la diferencia entre la comunidad local y los turistas, mayor será el efecto de la actividad turística en la población local. Estos efectos, también conocidos como "impactos", presentan un desafío para quienes toman las decisiones en cuanto al tipo de turismo que un destino turístico está tratando de atraer.

Los impactos socioculturales del turismo pueden clasificarse, de manera general, en diez tópicos mayores (Santana, 1997): *a)* ampliación de la esfera de relaciones de la comunidad, *b)* cambios en la naturaleza de las relaciones interpersonales, *c)* transformación de las bases de la organización social (composición sexual y generacional, tamaño y tipo de familia), *d)* paso de una población rural a una urbana, *e)* cambios en el ritmo de vida social cotidiana, *f)* efectos en los patrones de migración, división del trabajo y ocupacional (aumento de demanda de fuerza de trabajo femenina), *g)* estratificación laboral y social, *h)* cambios en la distribución del poder, *i)* desviación de las costumbres y *j)* cambios en las expresiones artísticas.

El turismo puede contribuir al bienestar de la comunidad local haciéndola partícipe –en diversos grados– de la planificación, el desarrollo y la operación de lugares de interés. Por su parte, la aceptación, tolerancia y hospitalidad de los residentes locales está altamente relacionada con los beneficios que logren obtener de la actividad turística (Sharpley, 2014; Hanafiah *et al.*, 2013). Su oposición o comportamiento hostil hacia los promotores del turismo o los turistas puede convertirse en un factor de desaliento de la práctica turística (Crompton y Ap, 1994, citado en Haley *et al.*, 2005), amenazando así el presente y futuro éxito del destino como un sitio turístico (Sharpley, 2014).

El comportamiento de la comunidad local hacia el turismo –elemento de gran importancia para determinar el éxito o fracaso de un destino turístico y, sea cual sea la etapa de desarrollo en la que se encuentre (Kim *et al.*, 2013)– está relacionado con la percepción que se tenga de la actividad turística que se desarrolla en su comunidad y los cambios que genera (Hanafiah *et al.*, 2013).

Percepción de los impactos sociales del turismo

Tras más de tres décadas de investigación en el campo de los estudios sobre el turismo a nivel mundial, los expertos han concluido que si se pretende lograr un desarrollo turístico sustentable a mediano y largo plazo, las decisiones acerca de un destino turístico deben tomar en cuenta las percepciones de los residentes locales, para efectos tanto de planeación y control como de gestión integral del turismo (Monterrubio *et al.*, 2011; Sharpley, 2014), así como para la creación de políticas de desarrollo turístico más acordes con las necesidades de los residentes locales (Kim *et al.*, 2013).

Argumentando que muchos residentes podrían atribuir significados a los impactos del turismo sin poseer conocimientos sólidos al respecto, Ap (1990) aplicó el término "percepción" (en su sentido de atribución de algo a algún objeto) al campo de estudio del turismo, prefiriéndolo al de "actitud", que aparece en otros autores (por ejemplo, Getz, 1994). Desde la psicofisiología, la percepción fue vista en un inicio como una actividad cerebral de complejidad creciente, impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión, el tacto y el oído. Pero la teoría Gestalt realizó una revolución copernicana en la psicología al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales; es decir, consideró la percepción como un estado subjetivo del individuo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes (Leonardo, 2004).

En el contexto del turismo, algunos estudios previos sugieren que las percepciones positivas de la comunidad local tienden a estar asociadas con la función

económica del turismo, mientras que las percepciones negativas giran en torno a las preocupaciones sociales y la destrucción del medio ambiente.

El estudio de Liu y Var (1986, citados en Milman y Pizam, 1988) sobre las percepciones del turismo entre los residentes locales de Hawái, reveló que los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que el turismo proporciona muchos beneficios económicos y culturales, pero eran ambivalentes respecto a los beneficios ambientales, si bien se mostraron renuentes a asignar los costes sociales y ambientales del turismo. De acuerdo con Pizam (1978, citado en Brayley *et al.*, 1990), la influencia económica generada por el turismo hace que los residentes locales de Hawái lo vean de forma positiva, de forma similar, el estudio de Hanafiah *et al.* (2013) realizado en la isla de Tioman, Malasia, indica que los residentes locales tienen una percepción positiva del turismo ante los impactos sociales y económicos que genera, sin embargo, los efectos en el medio ambiente son percibidos como negativos. Tal percepción fue observada por Liu y Var (1986, citado en Brayley *et al.*, 1990), aunque su estudio no se apoyó en la hipótesis de Pizam sobre la percepción (correlación de dependencia). Liu y Var encontraron que la dependencia directa del turismo no influye en la percepción que de la actividad tienen los residentes locales de Hawái. Una posible explicación de sus hallazgos es que estos residentes están conscientes no solo de los impactos económicos, sino también de los efectos socioculturales y ambientales del turismo, los cuales podrían resultar más relevantes en materia de actitudes y percepciones.

Lo cierto es que hasta hoy no hay una medida integral universalmente aceptada para medir el impacto de la actividad turística en una comunidad local, aspecto lamentablemente descuidado en muchos lugares, especialmente en los denominados "países en vías de desarrollo" (entre ellos, México). No solo es difícil medir los impactos sociales ya conocidos, sino es probable que existan otros impactos socioculturales aún por descubrir (Milman y Pizam, 1988), dependiendo del contexto específico del caso analizado. Lo que la literatura sugiere es que sí es posible identificar los impactos sociales del turismo en la comunidad local a través de la percepción de los residentes locales.

Marco contextual

El Centro Integralmente Planeado (CIP) Huatulco, Huatulco, México

El CIP Huatulco es el quinto de los llamados "Centros Integralmente Planeados" del Fonatur. Está situado en la costa sur del Pacífico mexicano, a 277 kilómetros de la capital del estado de Oaxaca. Este destino turístico cuenta con 35 kilóme-

tros de costa, en los que se ubican nueve bahías, 36 playas, un parque nacional declarado reserva natural protegida, y paisajes de montañas, valles y laderas irrigadas por los ríos Coyula, San Agustín y Copalita (Fonatur, 2013).

En 1985 iniciaron las obras para convertir a Huatulco en un CIP. El plan maestro de este destino abarca actualmente una superficie de 20 972 ha. El Fonatur señala que 6.35% de la extensión total está destinada a la zona turística, 3.45% lo está al desarrollo de la zona urbana y el 90.19% restante se reserva a la conservación ecológica (tanto marina como terrestre). Gracias a su riqueza en atractivos culturales, este destino oaxaqueño se está convirtiendo en parte de un circuito de interés para el turismo, principalmente norteamericano y europeo (*Ibid.*).

En casi tres décadas, Bahías de Huatulco se ha convertido en un abanico cultural, habida cuenta de la migración de personas provenientes de otros lugares de la República Mexicana y de diferentes países (Mendoza *et al.*, 2011). El Censo General de Población y Vivienda 2010 indica que la población total del municipio de Santa María Huatulco (donde se ubica el CIP) es de 38 629 habitantes, repartidos en un total de 10 151 viviendas particulares (INEGI, 2011a); datos que son corroborados por el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (Inafed, 2012). Las principales actividades económicas del municipio son la agricultura (30%), el turismo (40%), la pesca (20%) y la ganadería (10%), (Inafed, 2013). La comunidad dispone en su mayoría de los servicios públicos básicos, como agua potable (75% de las viviendas), alumbrado público (75%), drenaje urbano (95%) y recolección de basura (15%), (Mendoza *et al.*, 2011). Según reportes del Inafed (2012), en 2010 la población económicamente activa (PEA) comprendía 16 144 personas, de las cuales 15 682 se encontraban empleadas. Las actividades económicas del municipio para el mismo año se distribuían de la siguiente manera: el sector primario (agricultura, ganadería, caza y pesca) concentraba 16% del total de la PEA; el sector secundario (minería, petróleo, industria manufacturera, construcción y electricidad) 17%, el sector terciario (comercio, turismo y servicios) 65%, y el 3% restante se dedicaba a otras actividades (Inafed, 2013).

Las intenciones del proyecto mayor eran aumentar en primera instancia el número de turistas internacionales en el destino. Tomando en cuenta las llegadas de turistas por medio aéreo se puede constatar que Huatulco es en realidad un destino turístico visitado principalmente por turistas nacionales. En 2012 recibió un total de 473 262 pasajeros, de los cuales 404 565 eran nacionales y 68 697 internacionales (Aeropuertos del Sureste, 2013). El principal motivo por el cual los turistas visitan Huatulco es por ser un destino de sol y playa, y el segmento de cruceros turísticos juega un papel relevante en la actividad económica local (Cuéllar y Kido, 2008).

Impactos sociales del turismo en el CIP Huatulco

Hasta la fecha se han realizado diferentes estudios del CIP Huatulco con enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto. Los objetos de estudio y las metodologías varían de acuerdo con los propósitos y fines que persigue cada uno de los investigadores.

Entre los estudios realizados están el de Cuéllar y Kido (2008) acerca del perfil del *crucerista* y sus gastos, investigación cuantitativa apoyada en la encuesta. Este estudio reveló, entre otros, que los *cruceristas* regularmente gastan más que otro tipo de visitante en Huatulco, y que se teme que la implementación del nuevo impuesto a los cruceros en ese destino pueda desembocar en un menor desembarque de turistas y, por ende, en una disminución significativa de la derrama económica.

Otra investigación es la de López (2010), concentrada en la planeación y gestión del turismo, cuyos objetivos fueron identificar si Huatulco experimenta una fase de reorientación asociada a la creación de ventajas competitivas, y analizar las estrategias aplicadas y proponer nuevas tácticas aún no consideradas. Este estudio muestra que el CIP Huatulco no ha alcanzado su máximo grado de desarrollo y que se encuentra aún en una etapa de reorientación. El autor señala que entre las causas de tal estancamiento están los conflictos existentes en algunas comunidades.

A diferencia de los dos estudios citados, hay investigaciones que se centran en los cambios sociales provocados por el turismo en una comunidad local. Gullette (2007) explora el desarrollo de la actividad turística en el CIP Huatulco para comprobar si ha logrado reducir las presiones económicas en la comunidad y, con ello, reducir la emigración. El análisis concluye que el desarrollo turístico en Huatulco ha elevado a tal grado los costos de los bienes y servicios (en especial de las tierras, viviendas, departamentos y similares, comúnmente cotizados en dólares), que los residentes locales se ven obligados a buscar trabajo en el extranjero como única opción de ingresos.

Asimismo, existen investigaciones que estudian de una manera más general las diversas variables de los impactos sociales del turismo a partir de la perspectiva de la comunidad local. Entre estas investigaciones se pueden citar las de Mendoza *et al.* (2011), Monterrubio *et al.* (2011), Monterrubio y García (2011) y Monterrubio *et al.* (2012); realizadas desde perspectivas cualitativas o cuantitativas, o una combinación de ambas. De manera general, y considerando los resultados comunes de estas investigaciones, se identifica que los habitantes locales perciben que el turismo ha generado beneficios económicos (generación de empleo y nuevas oportunidades económicas). Sin embargo, se percibe como un aspecto desfavorable el hecho de que el precio de los bienes se haya elevado por

la presencia del turismo, y que hasta cierto punto el turismo haya desplazado o sustituido actividades económicas tradicionales. La generación de basura, la delincuencia y el pandillerismo se perciben también como costos importantes a nivel comunitario.

La mayoría de las investigaciones acerca de los elementos y factores sociales del turismo en el CIP Huatulco está predeterminada en gran medida por la metodología empleada. Los estudios que recurren a una metodología cuantitativa poseen las fortalezas del enfoque *etic* (mayor rigor y validez científica, resultados expresados en cifras, disminución de la subjetividad que comúnmente se atribuye a investigaciones de carácter social), pero una de sus debilidades más significativas es que desde su planteamiento hasta su instrumento a aplicar existe una cierta orientación predeterminada a que el informante se vea limitado a responder en un contexto preestablecido. Estas perspectivas cuantitativas han limitado en gran medida a los informantes su potencial de expresar lo que en su propia voz consideran más importante, que puede diferir de lo que el investigador ha incorporado en sus instrumentos predeterminados. A diferencia de las investigaciones con perspectiva *etic*, la metodología cualitativa muestra ser de mayor utilidad para los estudios de caso (en especial aquéllos que se centran en investigar un fenómeno social) por su flexibilidad metodológica, su perspectiva *emic* y su carácter descriptivo e interpretativo (Balcázar *et al.*, 2006).

Si bien los estudios anteriores han contribuido significativamente a conocer las distintas realidades en torno a los cambios asociados al turismo en el CIP Huatulco, para efectos de intervención en la planeación y gestión se requiere de un análisis de los impactos del turismo y de un monitoreo constante, desde distintas posturas metodológicas.

El estudio

Acerca de los métodos

Los hallazgos presentados en este capítulo proceden de la primera etapa de una investigación de carácter longitudinal de mayor alcance sobre los impactos socioculturales del turismo. El objetivo de esta primera etapa fue identificar, mediante métodos cualitativos, las percepciones que los residentes locales del CIP Huatulco tienen de los impactos sociales del turismo en su comunidad.

La literatura acerca de la percepción de los impactos del turismo muestra que esta temática ha sido abordada desde los enfoques *emic* (por ejemplo, Yang *et al.*, 2013; Faulkner y Tideswell, 1997; Brunt y Courtney, 1999; Small *et al.*, 2005) y

desde los enfoques *etic* (por ejemplo, Kim *et al.*, 2013; Lankford y Howard, 1994; Jurowski y Gursoy, 2004; Akis *et al.*, 1996), en ocasiones combinando ambas opciones, según los fines buscados y el criterio de los investigadores.

Los estudios cuantitativos acerca de los impactos sociales del turismo (por ejemplo, Cuellar y Kido, 2008; Mendoza *et al.*, 2011 y Monterrubio *et al.*, 2012) son de gran importancia, entre otras cosas, por su metodología estructurada, objetiva y precisa, sus procedimientos estadísticos y su medición controlada. Pero también es necesario otorgarle el crédito correspondiente al valor y utilidad de las investigaciones de carácter cualitativo (por ejemplo, Monterrubio *et al.*, 2011 y Monterrubio y García, 2011) que se ocupan de los impactos sociales del turismo desde la perspectiva de la comunidad local. Una revisión de los trabajos existentes permite constatar la utilidad y funcionalidad de la metodología cualitativa, entre cuyas ventajas resaltan: el ser inductiva, expansionista y descriptiva; tener una configuración holística; intentar comprender a las personas dentro de su mismo marco de referencia y no el del investigador; afirmar que todas las perspectivas son importantes (lo cual las convierte en investigaciones de corte humanista), y orientarse más hacia lo que es significativo, relevante y consciente para los participantes (mejor conocidos como "informantes"), (Balcázar *et al.*, 2006; Barrantes, 1999).

Entre los motivos principales por los cuales se emplea la perspectiva cuantitativa están la búsqueda de rigor y validez científica, y el interés por mostrar los resultados numéricamente y disminuir la subjetividad. Los estudios de esta índole han adoptado instrumentos cuantitativos para evaluar las percepciones y actitudes de los residentes acerca del turismo, y la técnica predilecta ha sido la encuesta (por ejemplo, Weaver y Lawton, 2013; Hanafiah *et al.*, 2013; Farahani y Musa, 2012; Besculides *et al.*, 2002). Por otra parte, en la tipología cualitativa se ha afirmado que el paradigma *emic* es necesario para entender las reacciones de la comunidad con el turismo (Pearce *et al.*, 1996; Yang *et al.*, 2013), y en la literatura sobre investigaciones que tienen como temática la percepción de impactos del turismo se observa que la etnografía, la entrevista a profundidad y la observación participante son de gran utilidad para lograr los fines buscados (por ejemplo, Rátz, 2000).

En lo concerniente a esta investigación, los propósitos perseguidos condujeron a la adopción de un enfoque meramente cualitativo, basado en la técnica de la entrevista a profundidad, cuya utilidad en las fases exploratorias de investigación ha quedado demostrada en varias ocasiones (Bryman, 2004). Balcázar *et al.* (2006) subrayan las principales características y fortalezas de esta técnica de las ciencias sociales: que está basada en la comunicación verbal, que es estructurada, metódica y planificada, que se complementa con un guión, que es un procedi-

miento de observación para obtener información de primera mano, y, finalmente, que establece una relación asimétrica entre entrevistador y entrevistado y que su influencia opera en ambas direcciones.

Procedimiento

La entrevista se basó en un guión semiestructurado, dividido en tres secciones: *a)* datos sociodemográficos, *b)* percepción y efectos económicos del turismo en la comunidad local y *c)* percepción y efectos socioculturales del turismo en la misma comunidad.

La entrevista a profundidad se diseñó para aplicarse a informantes anónimos mayores de edad (de 18 años o más). En total se aplicó a diecisiete residentes locales del CIP Huatulco. La duración promedio de las entrevistas fue de treinta minutos. En el Cuadro 1 se presentan algunos datos sociodemográficos de los informantes.

Cuadro 1. Aspectos sociodemográficos de los entrevistados

Género (Femenino=F; Masculino=M)		Edad (años)	Tiempo de residencia en Huatulco (años)	Entidad de nacimiento
1	F	21	21	Oaxaca (Huatulco)
2	M	58	16	San Luis Potosí
3	M	33	33	Oaxaca (Huatulco)
4	F	39	22	Oaxaca
5	M	27	15	Oaxaca
6	F	55	15	Oaxaca
7	F	26	16	Oaxaca (Huatulco)
8	F	18	7	Oaxaca
9	F	18	18	Oaxaca (Huatulco)
10	F	24	7	Oaxaca
11	M	25	8	Oaxaca
12	F	35	9	Distrito Federal
13	F	22	5	Tabasco
14	M	43	6	Veracruz
15	F	32	10	Oaxaca (Huatulco)
16	F	33	5	Oaxaca
17	F	34	4	Oaxaca

Fuente: información obtenida en campo, 2012.

Hallazgos

En un principio se pensaban presentar los hallazgos de esta investigación divididos en positivos (beneficios) y negativos (costos), como algunos investigadores lo han hecho (Haley *et al.*, 2005; Lepp, 2007; Mason y Cheyne, 2000). Sin embargo, esta categorización resulta cuestionable, ya que oculta la diversidad de valores de los distintos miembros de una población. Así pues, en este apartado se presentan los hallazgos sin más calificación que la que los informantes mismos puedan haber incluido en sus entrevistas. El Cuadro 2 presenta un resumen de los impactos sociales del turismo identificados en Huatulco.

Partiendo de la premisa de que el turismo repercute en la comunidad local por el solo hecho de estar presente (Kim *et al.*, 2013), se puede corroborar que el CIP Huatulco y sus residentes no son la excepción. De acuerdo con la información obtenida por parte de los entrevistados, son varios los impactos sociales del turismo en la localidad. De acuerdo con los informantes, el turismo ha generado nuevos empleos, oportunidades de comercio, estabilidad laboral y, con todo ello, los ingresos de los residentes locales han aumentado. Al respecto, dice uno de los informantes: "… de hecho, la economía de la población incrementa precisamente

Cuadro 2. CIP Huatulco. Impactos sociales del turismo según la percepción de residentes locales

Impactos
• Aumento del tránsito automovilístico. • Aumento del ingreso económico. • Aumento del número de viviendas. • Desabasto de bienes y servicios básicos y complementarios en la comunidad durante la temporada alta vacacional. • Deterioro de la belleza paisajística local. • Estabilidad laboral. • Generación de nuevos empleos. • Imitación de comportamiento del turista por parte de los jóvenes locales. • Incremento de basura. • Incremento de medios de transporte y comunicación. • Incremento en el consumo de alcohol por los residentes locales. • Incremento en el costo de los bienes y servicios básicos y de recreación. • Mayor infraestructura. • Mayor ruido. • Mayor tolerancia a otras manifestaciones socioculturales. • Modificación del rol de la mujer en la familia. • Oportunidades de comercio.

Fuente: información obtenida en campo, 2012.

por la afluencia de turistas. Hay temporadas del año en que hay poco visitante y la economía pues se ve totalmente disminuida, entonces claro que ha ayudado a generar nuevos empleos."

Otro entrevistado reportó: "En Huatulco sobrevivimos más que nada del turismo, porque sin él no tuviéramos trabajo."

Un informante más expresó: "En el turismo hay muchas actividades que puede uno crear o desarrollar para crear su trabajo…"

Otros efectos señalados por los entrevistados están asociados al incremento de algunos servicios públicos. Específicamente, se registró que el turismo ha ocasionado un aumento en el número de viviendas, infraestructura, medios de transporte y comunicación. En cuanto a los aspectos de índole cultural, la interacción con personas de otros lugares de la República Mexicana y de otros países ha contribuido a ampliar el criterio de los habitantes y su tolerancia hacia, entre otras cosas, expresiones culturales, modos de vida, tradiciones, costumbres y modos de pensar exógenos.

Por otro lado, el turismo en Huatulco parece estar teniendo implicaciones en cuanto al rol de la mujer en la familia. La mayoría de las mujeres entrevistadas expresó que el turismo ha generado cambios en sus posibilidades de trabajo, con todas las consecuencias que ello supone. También, de acuerdo con las informantes, el turismo ha generado un incremento en el costo de vida, y esto ha conducido a que algunas mujeres tengan que participar en actividades remuneradas o a emprender su propio negocio para contribuir al ingreso familiar. Esta participación en el empleo les ha permitido a algunas alcanzar cierto grado de independencia económica, amén de voz y voto al interior de sus familias.

Por otra parte, si bien el turismo parece haber traído más bienes y servicios a la población, el estudio reveló que los precios de los bienes y servicios básicos (luz, agua, gas, canasta básica, entre otros), así como algunas actividades relacionadas con la recreación (bares, discotecas, restaurantes, paseos en lancha, etc.) incrementan, principalmente durante las temporadas altas.

En palabras de un entrevistado:

> Aquí, como es un lugar turístico, normalmente como que todos se ponen de acuerdo y dan caro todo. Influye que es turístico y piensan que todo mundo gana buen dinero, y entonces sí dan un poco caro las cosas, pero si te vas a comprar a media hora de aquí ya [encuentras las cosas] más baratas.

Un informante más, de manera similar, mencionó:

> Como es una zona dedicada al turismo, los precios tienden a ser más elevados, en general, en productos y servicios, entonces sí, digamos, comparados con otro tipo de regiones, ciudades, se va encontrar la diferencia, sobre todo en consumo de productos, son los precios. Pero sí, para la población local se puede sentir este cambio.

Otra complicación que ha surgido a causa de la actividad turística –a decir de los informantes– es que los precios de bienes raíces se han elevado de manera significativa (la mayoría se venden en dólares americanos). Esto ha provocado que la adquisición de un terreno, casa o departamento sea algo prácticamente imposible. Este hallazgo corrobora lo evidenciado por Gullette (2007) quien reporta que como consecuencia del turismo en Huatulco, muchos residentes experimentan limitaciones en cuanto a su capacidad para adquirir bienes raíces, en contraposición a las ventajas ofrecidas para mercados turísticos especializados.

La población local parece estar consciente de que el turismo ha acentuado algunos inconvenientes de alcance social. Particularmente, se reportaron el incremento de basura, el deterioro de la belleza paisajística local, el aumento del tráfico automovilístico y del ruido. Asimismo, los residentes perciben un aumento en el consumo de alcohol y la tendencia de los jóvenes locales a imitar a los turistas en su forma de vestir "extravagante y, en algunos casos, vulgar", a ojos de la comunidad local.

En la percepción de un informante:

> … el ruido, la basura, la delincuencia, la prostitución ha aumentado; todo, sobre todo la delincuencia, digo, me dices de la delincuencia, la semana pasada se metieron a robar mi casa […] Ha aumentado el tráfico de autos, antes por cada seis personas de aquí había un auto y ahora uno de cada tres personas tiene coche.

Otro entrevistado, expresó:

> El ruido de los bares y discos, por tener música en alto volumen, afecta a los residentes de esta área. La delincuencia forma parte también de este crecimiento [turístico], por el desarrollo turístico tiende a haber más consumo de drogas y prostitución, los cuales creo que sí se han incrementado un poco.

Finalmente –aunque no menos importante– la mayoría de los entrevistados señaló que el desabasto de bienes y servicios básicos y complementarios en la

comunidad durante la temporada alta vacacional ha sido un efecto del turismo. Esto ha causado que los residentes tengan que desplazarse a poblaciones aledañas para adquirir esos bienes y servicios, principalmente los relacionados con la alimentación (vegetales, verduras, carnes frías, entre otros).

Conclusiones

Con base en el análisis de este estudio, se observa claramente que los impactos sociales que los residentes de Huatulco perciben como benéficos están orientados más hacia un plano individual que comunitario. Éstos son, principalmente: la generación de nuevos empleos, oportunidades de comercio, estabilidad laboral y, por ende, un aumento en sus ingresos económicos. Otros impactos citados son el incremento de servicios públicos, cambios en cuanto al rol de la mujer en la familia, y una mayor tolerancia de la comunidad local hacia los visitantes a causa de la constante interacción con ellos. Si bien los residentes locales perciben los beneficios de la actividad turística, también se percatan de otros impactos que en la perspectiva de algunos informantes representan costos del desarrollo de dicha actividad. Debe notarse que a diferencia de las ventajas citadas, la mayoría de los costos se hacen presentes a un nivel comunitario. Entre los más mencionados por los entrevistados se pueden citar: el aumento en los precios de los bienes y servicios básicos, así como algunas actividades relacionadas con la recreación en las temporadas altas. De igual manera, los precios de los bienes raíces han incrementado, y el ruido, la basura, el deterioro de la belleza paisajística local y el aumento del tráfico vehicular son algunos de los inconvenientes que la comunidad local ha detectado como consecuencia de la presencia del turismo en su localidad.

En este contexto, y de acuerdo con la literatura, la información sobre los impactos del turismo es un elemento importante que debe tenerse en cuenta en la planificación turística de cualquier destino, ya que el turismo puede contribuir al bienestar o al perjuicio de los residentes locales, a nivel individual o colectivo. Investigaciones de esta índole pueden ser utilizadas para efectos de planificación, desarrollo y operación de la actividad turística que se presenta en el destino. Monterrubio *et al.* (2011) mencionan que si se pretende lograr un desarrollo turístico sustentable a mediano y largo plazo, las percepciones de los residentes locales de los destinos turísticos deben ser consideradas en la toma de decisiones, tanto para efectos de planeación como de control y gestión integral del turismo. En el caso de Huatulco, su estatus de "CIP" lo convierte en un destino turístico sustentable en el que debería darse una interacción benéfica entre el Estado, la

población local y el sector privado. Es necesario monitorear si en verdad se están cumpliendo los objetivos del plan maestro o si, por el contrario, hay disfunciones económicas, socioculturales o ambientales. Es por ello que los estudios sobre los impactos del turismo realizados en el CIP Huatulco aportan desde distintas perspectivas datos que describen situaciones varias del destino que pueden ser útiles para guiar algunas intervenciones por parte del Estado, organizaciones no gubernamentales y el sector privado.

Como muchas otras investigaciones, este estudio ofrece oportunidades de reflexión metodológica. Mediante métodos cualitativos, este estudio rescata el valor y bondades de la adopción de una perspectiva *emic* para indagar sobre la percepción de los impactos del turismo a partir del marco de referencia de los residentes y no del investigador. Esta perspectiva ha permitido conocer no solo el qué, sino también el cómo y el porqué de los impactos a partir de la voz profunda de los informantes, ventajas que no siempre son alcanzadas mediante los métodos cuantitativos.

Si bien los hallazgos del presente estudio responden al objetivo de investigación, se vislumbran nuevas líneas de investigación que podrían ser exploradas de una forma más específica, desde otros enfoques y con distintas metodologías. Un aspecto que se puede abordar es el estudio de los impactos a partir de teorías específicas que permitan un mayor entendimiento y explicación. Particularmente, se requiere un mayor análisis desde la teoría del intercambio social, pues no se ha logrado explicar, en el caso de Huatulco, por qué la población local llega a dar mayor importancia a los impactos percibidos como benéficos ante otros vistos como costos. Esto podría ser explicado a partir de esta teoría. Otra posible línea de investigación está relacionada con aspectos socioambientales, ya que los residentes locales han expresado su orgullo y agrado de vivir en una zona rica en recursos naturales (biodiversidad de flora y fauna, la existencia de áreas naturales preservadas, etc.) y su constante preocupación, disgusto y desaprobación del deterioro de su entorno ambiental, que va desde la tala de árboles y caza con fines comerciales, hasta la destrucción de espacios verdes para crear complejos hoteleros, campos de golf, unidades habitacionales, entre otras cosas. Otro aspecto de gran importancia y con implicaciones para la gestión del turismo es dar seguimiento a los estudios de carácter transversal para vislumbrar si en Huatulco hay una acentuación o disminución de impactos según la comunidad local, al igual que describir posibles nuevas variables hasta el momento no contempladas o descubiertas.

Capítulo 14. Turismo en el Caribe Mexicano. Transición hacia la sustentabilidad

Elisa Guillén Argüelles
Elisa Malibé Carballo Guillén
Instituto Tecnológico de Cancún

Introducción

En las últimas tres décadas, la sustentabilidad ha sido vista como una necesidad para alcanzar el desarrollo y crecimiento de los países a nivel global. Desde la Conferencia de las Naciones Unidas (ONU) sobre el Medio Ambiente y Desarrollo realizada en 1992 en Río de Janeiro, y la subsecuente Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable de Johannesburgo en 2002 y la Cumbre de Río+20 realizada en 2012, entre otras (ONU, 2002; 2012), se han realizado numerosos esfuerzos globales en la búsqueda del desarrollo sustentable. Con frecuencia, a la sustentabilidad se la asocia con el futuro del medio ambiente y del planeta.

La sustentabilidad se basa en tres ejes principales (conocidos como el triple resultado o el triple balance): el bienestar de la economía, de la sociedad y la cultura, y de los recursos ambientales. El enfoque del triple resultado fue propuesto por Slavin (1998, citado por Cater y Cater, 2007) como un principio de negocios que mide el desempeño de las empresas en relación con tres ejes: el beneficio económico, la sustentabilidad ambiental y la responsabilidad social, que tienen que ver con la economía, el planeta y las personas. La frase "el triple resultado" o "triple balance" (*triple bottom line* en inglés) fue acuñado por Elkington en 1997 (Elkington, 2001) para enfatizar que las organizaciones no solo deben informar sobre su desempeño financiero o económico, sino también sobre el social y ambiental. Estos tres están interconectados y son interdependientes. Los beneficios de convertirse en una empresa responsable con el medio ambiente se ven no solo en la posición financiera de las empresas, que es una de las principales razones de su compromiso con la protección del medio ambiente, sino también en la mejora de su aceptación y respeto social.

Las posibilidades de alcanzar las tres dimensiones de la sustentabilidad son mayores en turismo que en cualquier otra actividad económica. Buckley (2003) sugiere que el turismo puede producir un triple resultado positivo en lo ambiental, en lo social y en lo económico o financiero. El desempeño financiero exitoso de una empresa turística se refiere a su viabilidad económica como actividad sustentable, que incluye no solo la obtención de utilidades, sino también la creación de empleo, el incremento del ingreso y el bienestar de la población local. Desde la perspectiva del desarrollo sustentable, no es posible considerar a la economía aislada de lo social y lo ambiental, o viceversa.

En este capítulo se analizan las perspectivas de sustentabilidad del turismo en el Caribe Mexicano y las acciones que se han llevado a cabo como parte de la transición hacia la sustentabilidad, en particular en Cancún, Quintana Roo, en función del impacto económico, social y ambiental de sus actividades, y su contribución a la conservación y protección de los recursos turísticos ambientales, de cuya calidad depende en gran medida su éxito o fracaso. Desde el punto de vista ambiental, los resultados del análisis indican que el impacto causado por las actividades turísticas ha sido adverso, pues ha contribuido a incrementar la contaminación por residuos, la erosión de las playas y la pérdida de ecosistemas como los manglares, a pesar de los esfuerzos que se han realizado para disminuir o evitar el deterioro ambiental en este importante destino turístico. Desde el punto de vista económico, se observa que esta es la variable del triple balance que más se ha promocionado y alcanzado, ya que el estado de Quintana Roo ha obtenido ingresos por turismo internacional equivalentes a la tercera parte de los ingresos por ese rubro en el país. La variable que menos resultados positivos sustentables ha tenido en Cancún y en el estado es la variable social.

Así pues, el desarrollo turístico no se ha dado bajo principios de sustentabilidad, y las perspectivas de lograrla no son muy alentadoras, a menos que cambien las estrategias y se planeen actividades turísticas realmente sustentables. La dificultad mayor no estriba en la planeación del turismo sustentable, sino en encontrar formas efectivas de llevar a la práctica estas nuevas tipologías de turismo más respetuosas con el medio ambiente.

La transición hacia la sustentabilidad del turismo en el Caribe Mexicano

En esta investigación, el Caribe Mexicano se refiere a la zona oriental de la península de Yucatán, frente al Mar Caribe, que se extiende a lo largo de 865 km

de la costa de Quintana Roo, desde Cabo Catoche hasta Xcalak (Figura 1). En la literatura, el Caribe y México son generalmente considerados en la misma región, por razones geográficas (Weaver y Schlüter, 2001), dada su proximidad al mercado principal (los Estados Unidos) y al tipo de turismo que reciben, que es el masivo interesado en mar, playa y sol. Sin embargo, dadas las características y diferencias de esta área en particular en relación con el resto de los destinos del Caribe, el Caribe Mexicano necesita ser claramente identificado con el fin de poner de relieve su importancia como zona de desarrollo turístico. Para efectos de este estudio, el Caribe Mexicano se compone de dos áreas principales: la Riviera Maya (RM), que se extiende desde Cancún hasta Tulum, y la Costa Maya (CM), que va desde Punta Herrero hasta Xcalak, en el estado de Quintana Roo.

Hasta ahora, el desempeño económico y financiero del turismo en el Caribe Mexicano ha tenido preeminencia sobre las otras dos variables de la sustentabi-

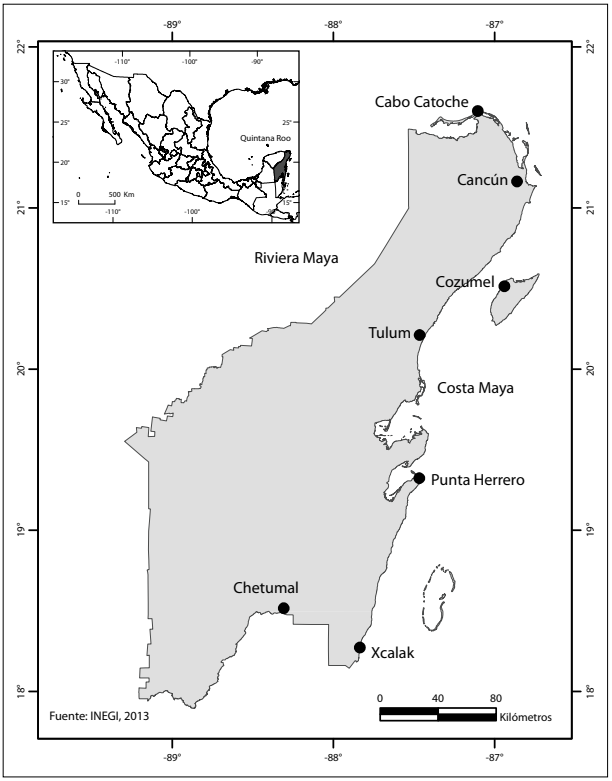


Figura 1. El Caribe Mexicano.

Fuente: INEGI, (2013c)

lidad, pero esto tendrá que cambiar ahora que los problemas ambientales se han agravado en todo el mundo.

El término "sustentable" tiene sus raíces en la palabra latina *sustinere*, que significa "sostener, dar apoyo o socorro a, sostener a" (Merriam-Webster, 2012), por lo tanto, la idea de la sustentabilidad se refiere a la capacidad de mantener algo con el tiempo, específicamente el mantenimiento de los procesos necesarios para mejorar la calidad de vida y la protección y conservación de los recursos que la hacen posible. Sin embargo, persiste el problema en el contexto de la búsqueda de medios prácticos para mantener o mejorar ese bienestar de los seres humanos. Según Holdren *et al.* (1995), un proceso o condición sustentable es aquel que se puede mantener indefinidamente sin que disminuyan sus cualidades de valor dentro o fuera del sistema en el que opera o prevalece. En este sentido, ha surgido un gran debate acerca de cómo debe ser el desarrollo sustentable (Leff *et al.*, 2002), cuáles son las bases de la sustentabilidad y cómo se deben aplicar para obtener ese tipo de desarrollo (Guimarães y Bárcena, 2002).

La definición de desarrollo sustentable cobró impulso en 1987, cuando la Comisión Brundtland de la Comisión Mundial de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en su informe "Nuestro Futuro Común", declaró que "la humanidad tiene la capacidad de hacer sustentable el desarrollo, asegurándose de que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (World Commission on Environment and Development, 1987).

Sin embargo, la humanidad hasta el momento ha demostrado lo contrario: el mundo ha llegado a un punto donde el logro de la sustentabilidad ha fallado, si la sustentabilidad es la capacidad de mantener algo en el tiempo, dada la enorme cantidad de destrucción del patrimonio ambiental que se ha producido como consecuencia de las actividades humanas, la distribución injusta y desigual de la riqueza y los males causados a la sociedad y la cultura.

En el campo del turismo, la sustentabilidad ambiental deriva de la relación simbiótica que existe entre las actividades turísticas y el medio ambiente. El reconocimiento de la importancia de mantener la calidad del medio ambiente, del que depende el éxito de la actividad turística, ha aumentado en las últimas dos décadas. El turismo y sus actores (las empresas, los turistas, los gobiernos y las comunidades anfitrionas) están cada vez más conscientes y preocupados por la protección de los recursos ambientales. Para evaluar la sustentabilidad ambiental es necesario medir los impactos ambientales del turismo (su "huella ecológica") en aspectos como el uso de energía, el consumo de agua y las emisiones de gases de efecto invernadero.

En lo que toca a la sustentabilidad económica, el turismo ha probado ser muy bondadoso, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, al grado de que en muchos países del llamado Tercer Mundo lo han dimensionado como la panacea a sus problemas de desarrollo económico y crecimiento (Morales Gaitán, 2011). Falcón *et al.* (2010), en su estudio sobre la evaluación de los impactos del turismo sobre el desarrollo local sostenible del destino turístico cubano Jardines del Rey, encontraron que entre los cinco primeros impactos económicos percibidos como positivos por los residentes de la comunidad estuvieron el aumento del número de empleos y el incremento de los ingresos en divisas. Por su parte, Pérez *et al.* (2010), reportan que la mayor parte de la población del ejido en el que se localiza el Parque Estatal Sierra de Tepotzotlán, que participa en las actividades turísticas en el Centro Ecoturístico y de Educación Ambiental "Arcos del Sitio", ha mejorado sus condiciones de vida, al ofrecer sus servicios y comercializar algunos productos regionales, incrementando sus ingresos familiares y contribuyendo así al mejoramiento de la vivienda, cobertura de servicios públicos, educación, salud y alimentación.

Por último, la sustentabilidad social, que durante mucho tiempo se ha descuidado y se le ha dado menor importancia, completa la trinidad del turismo sustentable. La sustentabilidad social se relaciona con el bienestar de los habitantes locales de los destinos turísticos, e incluye una evaluación de los efectos que determinados grupos de turistas tienen en el modo de vida y la cultura de las comunidades anfitrionas que visitan.

La sustentabilidad no debe ser vista como un objetivo estable, alcanzable, sino como un proceso continuo que se ve constantemente afectado e influenciado por los cambios que se producen en el contexto global. Farrell y Twining-Ward (2005) ponen de relieve la necesidad de examinar la relación entre la naturaleza y la actividad humana como parte de los llamados "complejos sistemas adaptativos turísticos" integrados (CATS, por sus siglas en inglés), que determinan y afectan la naturaleza de la sustentabilidad. Los autores sostienen que el desarrollo sustentable tiene que ser visto como un sistema evolutivo complejo que se adapta a las características de cada lugar y a las aspiraciones y los valores de la población local. A este proceso se le conoce como transición hacia la sustentabilidad.

La transición hacia la sustentabilidad implica asegurar que los sistemas naturales, ecológicos, geofísicos y químicos que permiten la vida en la Tierra puedan seguir funcionando, permitiendo a los seres humanos satisfacer sus necesidades sin que sea imposible para las generaciones futuras satisfacer las suyas (McMichael *et al.*, 2000). La alteración del medio ambiente ya causada por la actividad humana ha sido determinada por tres factores principales: el crecimiento

del tamaño de la población, los niveles de la producción material y el consumo y el tipo de tecnología utilizada para producir bienes y servicios (Ehrlich y Holdren, 1971, citado por McMichael *et al*., 2000). La actividad turística también ha contribuido a esta alteración, como se ha documentado en las últimas dos décadas en un importante número de estudios académicos sobre el desarrollo del turismo sustentable (Farrell y Twining-Ward, 2004), que han proporcionado información útil y ayudado a 'operacionalizar' el concepto. Sin embargo, como Farrell y Twining-Ward sostienen, el futuro del turismo sustentable se verá seriamente obstaculizado si no se presta atención a los avances en la ciencia de la sustentabilidad, que examina las interacciones dinámicas y el comportamiento de los complejos sistemas naturales y sociales. Salcedo y San Martín (2012) señalan que tampoco debe verse al turismo sustentable como un concepto lleno de lineamientos y sugerencias, sino como un modelo de desarrollo en armonía en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental.

Para orientar el turismo sustentable en la transición hacia la sustentabilidad, se requiere entender las interacciones entre el medio ambiente y la sociedad, y la adopción de un enfoque de sistemas con manejo adaptativo y aprendizaje social, ya que no hay punto final en la gestión del turismo sustentable, sino que éste debe visualizarse como un continuo desarrollo para lograr el bienestar humano y del planeta.

Farrel y Twinning-Ward (2005) sugieren que es necesario el reconocimiento, entendimiento y adaptación de los CATS, como son los ecosistemas naturales y los sistemas sociales, para entender este proceso. Estos sistemas se caracterizan por ser dinámicos, operativos, cambiantes, impredecibles y difíciles de explicar desde el punto de vista científico de causa y efecto, ya que pueden cambiar, por ejemplo, de un estado estable a uno turbulento, y si su resistencia es insuficiente, pueden verse afectados por cualquier cambio en el medio ambiente, por ejemplo, el inicio de una revuelta, fenómenos naturales locales como los huracanes, o incluso la competencia agresiva y exitosa de otro destino turístico más atractivo. Cuando cruzan este umbral, generalmente se vuelven menos productivos o atractivos y pueden desatar una cantidad de otros resultados impredecibles, y tal vez irreversibles (Holling, 1986; Adger, 2000; Marten, 2001).

En el Caribe Mexicano por ejemplo, la pandemia de la influenza AH_1N_1 que comenzó en el país en abril de 2009, afectó considerablemente a la actividad turística no solo en México, sino en muchos otros países donde el turismo constituye una actividad económica importante. Para la industria del turismo mexicano significó enormes pérdidas, ya que los principales destinos turísticos dejaron de recibir el número de turistas que se esperaba y sus efectos se extendieron en por

lo menos los siguientes dos años. Se estimó que los ingresos del turismo internacional se redujeron 38% en 2009 respecto a 2008, y 250 000 puestos de trabajo se perdieron, pues los niveles de ocupación hotelera en los principales destinos turísticos de todo el país disminuyeron considerablemente, entre 19 y 23%, particularmente en destinos del Caribe Mexicano (22.9% en Cancún y 19.2% en la RM), y las ventas de restaurantes disminuyeron 95% en algunos lugares como la Ciudad de México (*El Economista*, 2009).

Los efectos de la pandemia en materia de turismo fueron devastadores y afectaron a todos los destinos turísticos del país. En el Caribe Mexicano, pese a que se registraron muy pocos casos de personas contagiadas, tanto el número de llegadas de turistas internacionales como los ingresos por el turismo alcanzaron los niveles más bajos en la primera década de este siglo. Algo similar sucedió después del ataque a las Torres Gemelas en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, dada la dependencia de los turistas provenientes de ese país. Toda la región del Caribe sufrió grandes pérdidas, ya que el turismo representa la principal fuente de ingresos económicos en esa región. Como señala Ayala (2004), el camino del turismo no es sencillo, pues entraña contradicciones, actos positivos y negativos que tienen que ser considerados para lograr un balance adecuado.

Esta situación se ha agravado por la recesión económica mundial en curso, y dado que la afluencia turística es muy sensible a cambios de este tipo, es necesario establecer estrategias para aumentar la participación de otros países en el mercado del turismo, tanto para generar mayores flujos de turistas como para la conservación de los recursos turísticos y del medio ambiente de manera más sustentable. La dependencia de un solo mercado ha demostrado ser demasiado riesgosa para el turismo en México, lo que hace patente la necesidad de buscar nuevos clientes en nuevos mercados. La colaboración de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, del sector turístico y de las comunidades también es necesaria para encontrar soluciones y superar estos riesgos. Una estrategia recomendable es la diversificación de las actividades económicas en el país. El gobierno mexicano ha llevado a cabo la planeación e implementación de medidas de emergencia y políticas para hacer frente a estas contingencias, ya que las perspectivas de recuperación del turismo son aún lejanas.

Otro aspecto importante que debe considerarse en el camino hacia la sustentabilidad es la vulnerabilidad de los ecosistemas naturales y sociales a cambios inesperados en el medio ambiente, que de un momento a otro pueden generar un estado de incertidumbre respecto a la captación del flujo turístico. En los últimos años se han producido desastres naturales causados por repentinos tsunamis, huracanes de escalas incomprensibles en su intensidad, graves inundaciones nun-

ca antes vistas, brotes de nuevas epidemias y pandemias, así como fenómenos sociales marcados por el crecimiento inusitado del crimen organizado, el tráfico de drogas, la trata de personas, entre otros, que detienen la afluencia de turistas hacia un destino. En el Caribe Mexicano, los huracanes Dean en 2007 y Wilma en 2005, por ejemplo, causaron enorme devastación en la Costa Maya y Cancún, respectivamente. De igual forma, la existencia de nuevos grupos del crimen organizado está causando que muchos prestadores de servicios turísticos cierren sus negocios y emigren a ciudades menos peligrosas, en donde no les exijan las "cuotas" que deben pagar para seguir en sus negocios. Recientemente, en Cancún se han formado asociaciones de prestadores de servicios turísticos para protegerse contra las extorsiones de que son objeto por parte de estos grupos del crimen organizado; muchos de ellos han sufrido la destrucción de sus establecimientos e incluso la pérdida de familiares, empleados y clientes. En resumen, la resistencia de los ecosistemas naturales y sociales a los cambios imprevistos se ha visto disminuida, y ha afectado al turismo de manera directa o indirecta, ya que de la calidad de dichos ecosistemas depende el éxito del turismo.

Por otro lado, el turismo, como fenómeno social, también ha causado impactos –en muchas ocasiones irreversibles– no solo a los ecosistemas naturales, sino también a los sociales (Monterrubio *et al*., 2010). El problema de la capacidad de carga, por ejemplo, rara vez considerada cuando se inicia un nuevo desarrollo turístico, es uno de los principales aspectos del turismo que está generando impactos adversos sobre los ecosistemas naturales, y la mayor parte de los intentos por medir y determinar estos impactos solo toman en cuenta los efectos visibles de la afluencia de turistas en un destino turístico. Esto resulta alarmante y preocupante, ya que la llegada de personas en volúmenes excesivos no solo ejerce presión sobre la flora, la fauna, el paisaje, el suelo y la población misma, sino tque iene efectos no visibles, como la disminución y contaminación de los mantos freáticos, la erosión del suelo, la contaminación del mar por la inadecuada disposición de residuos líquidos y sólidos, etcétera.

La mayor parte de los estudios del turismo se ha concentrado más en aspectos mercadológicos, tipologías del turismo, indicadores de afluencia, beneficios económicos y renglones similares, y en menor cantidad se han hecho estudios para medir los impactos ambientales y sociales, ya que éstos son más difíciles de determinar. Muchos estudiosos del turismo consideran que ya que los ecosistemas naturales tienen su ciclo natural y muchos de ellos se restauran por sí solos, la afectación que sufren por la presencia inusitada del turismo no disminuye su capacidad para recuperarse a sí mismos. Sin embargo, dada la complejidad de los efectos del turismo, y el hecho de que son infligidos por agentes hasta

entonces desconocidos por el proceso natural de restauración de los ecosistemas, éstos han perdido su capacidad de resistencia y han sufrido daños muchas veces irreversibles.

Resulta inaceptable la falta de atención que los desarrolladores turísticos, en aras de incentivar económicamente áreas que aparentemente tienen al turismo como única opción, obvian la parte ambiental relacionada con la protección y conservación de los recursos naturales (que son la base del desarrollo) y no visualizan ni prevén estrategias para evitar y mitigar los impactos que el turismo puede tener sobre dichos recursos y la población local.

El caso más conocido en el Caribe Mexicano es el del llamado "polo de desarrollo turístico integralmente planeado" de Cancún, donde la capacidad de carga y la destrucción de los ecosistemas ya rebasó los límites de cambio aceptables y ha traído como consecuencia la erosión de las playas, la destrucción de enormes cantidades de manglares y la grave contaminación de las lagunas Nichupté y Bojórquez. La construcción de un mayor número de habitaciones no solo ha implicado la devastación de más áreas naturales, sino una gran cantidad de competencia por los servicios públicos entre el turismo y la población local, esto sin mencionar los problemas sociales de incremento en los niveles de delincuencia organizada, crimen, inseguridad, prostitución y drogadicción, entre otros.

En este orden de cosas, no es fácil implementar acciones y estrategias que promuevan el turismo sustentable, no solo por los elevados costos implicados en la restauración de los ecosistemas afectados, sino también por el desmedido interés de los actores gubernamentales del turismo en seguir promoviendo el turismo de masas para seguir disfrutando de los beneficios económicos que trae consigo. Sin embargo, es urgente el cambio de paradigma, ante el hecho de que la experiencia de Cancún parece no haber encendido suficientemente los focos rojos para que las autoridades de gobierno a todos los niveles dejen de repetir los mismos esquemas en otras partes del país, donde se están observando las mismas prácticas turísticas, disfrazadas de "turismo sustentable" o "ecoturismo", para desviar la atención sobre el hecho de que aún siguen apostándole al turismo masivo. Los intereses políticos y personales deben anteponerse a los intereses ambientales, si se ha de conservar la base misma del desarrollo turístico, que es la calidad de los recursos naturales y culturales que atraen a los turistas a visitar los destinos. Mientras esto no se realice, las expectativas de transición hacia la sustentabilidad en el Caribe Mexicano estarán cada vez más lejanas.

En el proceso de transición hacia la sustentabilidad del turismo, es conveniente tomar en cuenta que el progreso de los pueblos en los que se desarrolla el turismo está íntimamente ligado con la coexistencia entre el anfitrión, los ecosis-

temas y el turista. En los proyectos de desarrollo turístico con frecuencia se privilegia solo a la coexistencia del turista con los recursos naturales, y la interacción con la población anfitriona pasa inadvertida. La proliferación de los paquetes "todo incluido" segrega al turista y lo confina a las instalaciones del establecimiento de hospedaje, en donde tiene aparentemente todo lo que requiere para una estancia y experiencia inolvidable. Sin embargo, estos esquemas han limitado tremendamente la convivencia con la comunidad y también la desaparición de muchos pequeños y medianos negocios turísticos locales, tales como restaurantes, bares, lugares de entretenimiento, mercados de artesanías, y el conocimiento de la cultura local tradicional. Peor aún, con frecuencia la imagen que el turista se lleva del lugar visitado (sobre todo del turista no ecológico o sustentable) dista mucho de la realidad que se vive en la población anfitriona, pues no se ponen de manifiesto las carencias económicas y los problemas de índole social que sufren los pobladores.

Con esto no se está sugiriendo que los paquetes "todo incluido" no sean adecuados y que no deban ser promocionados, sino que se requiere un cambio en las estrategias de promoción del turismo. Tal vez es hora de que sean modificados en su estructura para que ofrezcan también la experiencia de disfrutar, por ejemplo, de la gastronomía tradicional en los establecimientos de alimentos y bebidas de la localidad, la participación en actividades culturales que se organizan a lo largo del año en la mayoría de los pueblos y comunidades, así como la venta de las artesanías locales no nada más en los mercados y plazas comerciales, sino también de manera directa de los artesanos, quienes son los que obtienen menos retribución por sus trabajos artesanales que lo que obtienen los centros comerciales.

Es innegable también que la venta de alcohol y el negocio de drogas y estupefacientes (principalmente consumidos por los turistas norteamericanos, y que generalmente se encuentran ligados a grupos del crimen organizado) han crecido en proporciones inesperadas e inaceptables para la comunidad, ya que ese crecimiento ha ido acompañado de la participación de jóvenes y adolescentes (y en ocasiones hasta de mujeres y niños) en la venta y distribución de droga. Si bien logran mejorar su calidad de vida con los ingresos obtenidos mientras cumplan con las reglas del distribuidor, estos empleados pueden llegar a perder hasta la vida misma en el momento en que ya no deseen continuar en el negocio. Por otra parte, esta situación ha producido también cambios en las aspiraciones de los jóvenes, que consideran que el estudio no es necesario para llegar a tener un empleo digno y remunerativo y que ven en estas ocupaciones una vía más rápida para volverse ricos que la que supone el trabajo honrado y honesto. Actualmente no existen datos registrados que comprueben estas consideraciones; sin embargo, la

experiencia de vivir en un destino turístico como Cancún permite observar día a día la situación prevaleciente en este aspecto de la coexistencia del habitante local y el turismo. La lista de efectos sociales es más extensa, pero no serán incluidos todos en este documento, por razones de espacio.

Finalmente, la transición hacia la sustentabilidad del turismo tiene que estudiarse y planearse con un enfoque holístico e interdisciplinario, ya que el sistema turístico es demasiado complejo, y los investigadores del turismo difícilmente podrán abordarlo en todas sus dimensiones. También se requiere, por otra parte, la coordinación e integración de los diversos actores del turismo: empresas turísticas, gobiernos locales, estatales y federales, ONGs, grupos ambientalistas, turistas y la población local, para analizar holísticamente el sistema turístico, de manera integral, y para que puedan identificarse las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del fenómeno turístico.

La integración de todas las variables analizadas en esta investigación conducirá sin duda el desarrollo del turismo actual hacia un turismo más sustentable, más comprometido con la preservación del medio ambiente y que genere los beneficios económicos y sociales para la población local y el planeta. La pregunta que permanecerá sin repuesta por ahora es si es posible realizar la transición hacia la sustentabilidad y en qué plazo, ya que la resistencia de los ecosistemas naturales y sociales está llegando (y en algunas instancias ha llegado ya) a su límite de cambio aceptable. El turismo en el Caribe Mexicano no es ni será la excepción. Por ello, es inevitable preguntarse: ¿está el turismo en el Caribe Mexicano en el camino hacia la sustentabilidad? La respuesta dependerá de qué tan seguros sean los pasos que se den, y de si las estrategias que se propongan son las adecuadas, porque lo que puede verse hasta el momento es que no se han emprendido acciones para realmente aplicar el concepto de sustentabilidad, el cual se sigue utilizando solamente como estrategia comercial.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación ha quedado claro que son muchas las variables en juego para avanzar hacia la sustentabilidad y que el proceso es dinámico, con factores internos y externos que actúan para cambiar constantemente el contexto global. Un ejemplo de ello es la incidencia de la gripe porcina, mejor conocida como influenza AH_1N_1 en México en abril de 2009, que en gran medida afectó no nada más al sector turismo sino a toda la economía. No es de extrañar, por tanto, que el concepto de transición hacia la sustentabilidad, que supone un

continuo movimiento del sistema hacia un resultado sustentable, es un concepto muy útil en el caso del turismo en el Caribe Mexicano.

La sustentabilidad no debe ser vista como una meta estable, o como un objetivo alcanzable, sino como un proceso continuo que se ve constantemente afectado e influenciado por los cambios que se producen en el contexto más amplio. No puede esperarse que la transición hacia la sustentabilidad se produzca por sí sola; necesita la participación de todos los actores del sector turístico para que sea posible. Es necesario que estos actores trabajen juntos para moverse continuamente hacia el desarrollo sustentable y el turismo sustentable. No son innegables los beneficios potenciales mutuos o colectivos que se pueden producir por la colaboración entre actores (Bramwell y Lane, 2000). La investigación turística en el futuro deberá centrarse más en todos los componentes de la transición hacia la sustentabilidad si el progreso hacia el turismo sostenible se ha de lograr. El turismo en el Caribe Mexicano deberá encaminarse hacia un futuro más sustentable, que deberá traducirse en la búsqueda de soluciones más aceptables, factibles y viables que promuevan el equilibrio de los tres insumos de la sustentabilidad: económicos, sociales y ambientales.

Capítulo 15. Patrimonio cultural del Día de la Coneja. Tradición y diferenciación del turismo transfronterizo en el Parque El Chamizal, Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas

Tomás Cuevas Contreras
Francisco Arturo Bribiescas Silva
Rosa Suárez Chaparro
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Introducción

Constituida por las poblaciones de Ciudad Juárez (CJS), Chihuahua; El Paso (ELP), Texas y Las Cruces (LRU-A), Nuevo México, la región Paso del Norte comparte un espacio territorial en el que se pone de manifiesto la mezcla de estilos de vida, actitudes, costumbres y tradiciones. Esta región ofrece a los visitantes fronterizos cinco cruces internacionales, y contribuye con ello al desarrollo cultural, social y económico a ambos lados de la frontera (Figura 1).

Como referente a la constitución binacional y pluricultural de la región de Paso del Norte se destaca la presencia de una floreciente cultura que, a pesar de sus diferencias lingüísticas y consuetudinarias, logra definir elementos comunes que fomentan en distintos plazos la consolidación de características propias, ya no de México o Estados Unidos; sino de la franja fronteriza. Cabe destacar que dicho proceso de *génesis cultural*, por así llamarlo, se desarrolla teniendo como marco espacial y político la división entre dos naciones que marcan paradigmas a nivel continental, ya que representan el contacto entre la América española con respecto a la América anglosajona, así como del mundo *subdesarrollado* con el *desarrollado*, respectivamente. Esta situación de vecindad permite la fusión entre *dos mundos,* logrando la coexistencia entre ambos y fomentando con el pasar del tiempo el desarrollo de una nueva visión.

El choque cultural que implica la situación de frontera, queda demostrado en su conformación político-administrativa que de forma paralela al devenir co-



Municipio / Condado		Población
(a) Condado de El Paso		830 735
(b) Condado Doña Ana		214 445
(c) Condado Otero		66 041
(d) Municipio de Juárez urbano y no urbano		1 343 388
	Total de la región	2 454 609

Figura 1. Población asentada en la región Paso del Norte.

Fuente: elaboración propia, con base en información de REDCO, 2013 (con propósitos esquemáticos).

tidiano de los habitantes e individuos que participan en la dinámica sociocultural de Paso del Norte, forma una barrea simbólica que permeable en muchos puntos, no logra frenar el intercambio, ni limitarlo solo a su expresión comercial, por lo que definir a esta región va más allá de cualquier definición de frontera y se traslada a una realidad que: "Consta de dos gobiernos nacionales, tres estatales y varios locales, está habitada por seres humanos que desean, reclaman y demandan capacidad de acción sin restricción de libertades, orden sin extinción de la creatividad y regulación sin restricción de movimiento" (Payan y Tabuenca, 2004:13).

Resulta interesante el caso de la frontera de México-Estados Unidos, que a diferencia de otras fronteras en el continente, mantiene una identidad propia que logra superar la barrera gubernamental, que aunque también presente, no logra frenar el intercambio sociocultural entre las poblaciones que componen dicha franja, abriendo así la posibilidad de una mayor unión con base en las similitudes culturales entre los habitantes dentro de zonas como Paso del Norte, que las en-

frenta a una visión tradicional que ubica a las fronteras como puntos marginales, donde se pierde la cultura e inicia lo ajeno y cuya única aparente función está en lo administrativo-comercial, como punto regulatorio en cuanto al acceso y salida a mercancías.

Por ello es de analizar la distinción que hace por sí misma la frontera *mexicoamericana*, que aún con las diferencias propias de toda frontera, logra establecer una identidad propia que rompe con una imagen de puerto comercial y punto aduanal, convencional en la mayoría de las fronteras del continente americano y del mundo:

> Por un lado, las relaciones comerciales a gran escala se ven favorecidas, al mismo tiempo que la cada vez más efectiva presencia del Estado dificulta las relaciones de carácter local, lo que pone en evidencia que los procesos de integración internacional, desde el ámbito de lo local, pueden traducirse en procesos de desarticulación, como así se pone de manifiesto en la triple frontera Brasil-Perú-Bolivia (Valcuende y Cardia, 2010:336).

El centro urbano de la región lo conforman las ciudades de El Paso y Ciudad Juárez, con un total de población que ronda los 2 201 710 habitantes (Regional Stakeholders Committee, 2009).

En la región Paso del Norte, uno de los propósitos de las visitas fronterizas tiene que ver con la interdependencia socioeconómica, la adquisición de bienes y servicios que regularmente no se encuentran en el lugar de residencia, o bien el disfrute de actividades recreativas y de entretenimiento (primordialmente los fines de semana). Las ciudades que integran esta región ofrecen a sus visitantes un buen número de opciones para el disfrute de su tiempo libre, entre ellas las visitas a centros comerciales, centros nocturnos, bares, cantinas, restaurantes (que ofrecen una gran variedad de platillos tanto internacionales como de comida típica regional), cines, museos, lugares históricos, centros culturales, parques, etc. Todos estos espacios se convierten en lugares de convivencia social para los visitantes a esta región fronteriza, con la emblemática y añosa mezcla de tradiciones y costumbres.

En torno a esta interacción se plantea una realidad donde los habitantes de la región, así como los visitantes, pueden formar parte de una dinámica donde cada participante aporta y toma elementos que definen las características del actuar cotidiano desde lo individual a lo colectivo, estableciendo que la frontera representa para quienes forman parte de su dinámica cultural el planteamiento sobre una visión, que toma miles de posibilidades existentes dentro de un espacio

fronterizo, donde los elementos culturales de distintas perspectivas se redefinen y permiten el desarrollo de nuevas visiones y expresiones humanas.

Lejos de ser una fantasía moderna: "Los etnoterritorios tienen referentes geográficos culturalmente apropiados que sirven como fronteras, pero estas son ámbitos de interacción y los usuarios pueden traspasarlas y modificarlas." (Barabas, 2010:25). El Conejo de Pascua ("*Easter Bunny*" o "Día de la Coneja") tiene raíces en el folclore de muchas culturas antiguas, y se remonta a Eostur (Eostre, Ostara), la diosa escandinava de la primavera y de la aurora. La idea de que el conejo originaba la nueva vida en la primavera estaba presente también entre los egipcios, y los primeros cristianos lo relacionaron con Jesucristo resucitado. Al conejo y a la liebre (animales de gran fertilidad) se les asocia con la luna creciente y la nueva vida, y lo mismo ocurre con los huevos. La tradición del Conejo de Pascua dice que éste deja huevos de colores brillantes para los niños buenos en la mañana de Pascua (Lozano, 2000; Morales Kern, 2011).

Planteamiento del problema

El festejo de la Pascua es una tradición en el Parque El Chamizal. Costumbre emblemática de Ciudad Juárez, lo es también para su par fronterizo, El Paso. Año con año se celebra ese día con las características muy particulares de los visitantes a la frontera. Se trata de un fenómeno cultural de la región Paso del Norte, distintivo de la comunidad fronteriza México-Estados Unidos, en el que, en el seno de las familias juarenses y no juarenses (de cultura conservadora y fuertemente católica) se ha adaptado la tradición anglosajona en una celebración de convivencia familiar y recreación, donde cabe mencionar: "Como toda fiesta, es un momento en el que las estructuras sociales se relajan y salen a flote la alegría, creatividad y liviandad, pero sobre todo, aquellos elementos distinguen […] y los agrupan como comunidad" (Pérez Domínguez, 2011:89).

En un entorno marcado por la inequidad, tanto juarenses como paseños reclaman un espacio, ya sea el Parque El Chamizal o en el Chamizal National Memorial, que en su conjunto constituyen una zona representativa para la región, aunque divididas por la línea fronteriza, transgreden esta situación y se convierten en un punto de referencia para los habitantes del lado mexicano y estadounidense, que vinculados por el devenir histórico y social heredado de la segunda mitad siglo XX crean en torno a un espacio común, costumbres, que en este caso se plantean como:

> la construcción de la territorialidad es un proceso dinámico, los lugares […] emblemáticos muestran una gran profundidad temporal y constituyen fenómenos-guía para la delimitación de los espacios culturalmente significativos, que son los de la memoria y del paisaje vivido (Barabas, 2010:30).

Cada año es posible ver cómo el gobierno va regulando y estructurando el festejo para facilitar y motivar más la convivencia, y cómo va cobrando importancia el concepto patrimonial del paisaje en esos parques. Además de ser un atractivo icono en la actividad turística, el Chamizal es un núcleo de atracción que podría constituirse en una base importante para adecuar el tejido social dañado: "En efecto, el turismo tiene una gran capacidad para generar valor social a través del aprovechamiento y gestión del variado inventario de recursos, ampliamente disponibles en el país" (Molina, 2011b:5).

El objetivo aquí sería dimensionar la importancia de la Pascua en el ámbito fronterizo a través de actores gubernamentales, del medio empresarial y de las universidades locales como un activo de patrimonio cultural y de paisaje.

Desde la perspectiva del imperialismo cultural, esta festividad es un ejemplo más de la erosión de la cultura nacional ante el embate ideológico de la todopoderosa cultura norteamericana. Expuesto brutalmente a la promoción publicitaria e ideológica de esta festividad en los medios de comunicación y el comercio estadunidense, el habitante fronterizo, en un desplazamiento de las raíces culturales nacionales del domingo de Pascua, adopta sumisamente la costumbre (Lozano, 2000).

Indudablemente, la del Día de la Coneja es una celebración que tiene su origen en los Estados Unidos. Consiste en que los niños busquen huevos de dulce, previamente escondidos por una coneja de acuerdo con la tradición (algunas veces enterrados, colgados en los árboles o entre los arbustos), para lo cual es necesario contar con un área verde. Es aquí donde el Parque El Chamizal, único pulmón de Ciudad Juárez, juega un papel importante es esta celebración. Lo mismo sucede con el Chamizal National Memorial Park, en la vecina ciudad de El Paso, Texas: "El que vive en la frontera, se mueve hacia el centro, se mueve hacia los contornos, y establece un roce más constante con otras comunidades humanas, ante las que también establece una identidad propia" (Tejeda, 2004:76).

En este contexto binacional, la festividad del día de Pascua la difunde el Departamento de Promoción y Cultura Municipal, primordialmente en el Parque El Chamizal, único lugar público con los servicios básicos para recibir visitantes que buscan convivencia familiar en un entono de paisaje natural. Asimismo, constituye: "Un elemento que podría diferenciar la celebración mexicana de la anglosajona es el número de personas que se reúnen a festejarla y la relación de

parentesco entre ellas" (Lozano 2000:351), porque la cantidad de visitantes esperados en ese día gira alrededor de cinco mil personas.

Considerando lo anterior, el objetivo de este trabajo es describir el fenómeno del Día de la Coneja como un día festivo sociocultural en la región transfronteriza de CJS-ELP, y determinar la influencia de los visitantes en la actividad turística. Por ello se desprenden algunas preguntas que orientan la comprensión del fenómeno: ¿Por qué la transculturización?, ¿Cómo es una comunidad interactiva? ¿Se puede considerar un fenómeno cultural binacional? Y, finalmente: ¿es posible considerarla un patrimonio binacional?

Tiempo libre, turismo, cultura y destino

El tiempo libre se encuentra determinado por factores históricos, sociales y económicos del entorno humano, y su función es elemental en el desempeño de las personas. Ligado a la prevención del *burn out syndrome* (síndrome de la extinción de energías), el tiempo libre permite a las personas evadirse, hasta donde es posible, de las actividades rutinarias de la vida cotidiana y de las exigencias cada vez mayores de eficiencia, eficacia y perfeccionamiento a que las somete el ejercicio del trabajo. Es así como los conceptos de actividad turística y recreación se combinan: "La recreación, por su propia naturaleza, debe ser libre y espontánea, sin coacciones externas" (Athletic Institute, 1952:135, traducción de los autores). No obstante, su diferenciación es de suma importancia para la organización y programación de actividades a instrumentar en un destino turístico, recreativo o cultural, ya que se deben considerar e interpretar las motivaciones de las personas cuando hacen uso de ese tiempo libre. "La apertura de fronteras y las aspiraciones orientadas al crecimiento de las empresas se articulan en la promoción de la dinámica del sistema global donde surgen nuevas posibilidades de participación y las opciones para el desarrollo de nuevos mercados" (Puerto, 2010:193).

Un destino recibe dos tipos de visitantes: aquel que llega para pernoctar y aquel que regresa al final del día a su residencia habitual. El primero es un turista y el segundo un recreacionista. Ambos llegan como resultado de un desplazamiento temporáneo y voluntario, pero mientras el primero desarrolla actividades turísticas, el segundo realiza actividades recreativas. Ambos tipos de actividades son no lucrativas, pero las primeras son extracotidianas y distintas de las acostumbradas en el lugar de residencia, mientras que las segundas son propias del tiempo libre en el lugar de residencia habitual.

Considerando algunos escenarios de diversidad religiosa que se llevan a cabo en ciudades fronterizas en el norte de México, tales como en la ciudad de Tijuana que tiene mucha similitud y características muy idénticas, donde se aborda el con-

junto de transformaciones sociales que posibilitaron un escenario de alta diversidad religiosa. Debido a las características de localidad urbana, esta ciudad fronteriza es una de las que cuenta con mayor diversidad religiosa en el norte del país.

Para analizar las transformaciones que ha sufrido la ciudad con respecto a este tema, se abordan antecedentes históricos desde la Colonia hasta la actualidad, a fin de destacar la importancia de hechos, grupos religiosos, personajes y circunstancias sociales que favorecieron o dificultaron el asentamiento de grupos religiosos, además dentro del escenario del cambio religioso en el país, destacando la importancia de municipios dentro de este proceso. Se analizan las transformaciones en el campo religioso, mostrando la presencia de grupos religiosos católicos y no católicos a lo largo de décadas, así como las manifestaciones vinculadas a la religiosidad popular (Hernández Hernández, 2013).

Relación entre espacios naturales y actividades recreativas

En la actualidad, las actividades más comunes de esparcimiento y recreación en espacios naturales son: campamento, excursiones, caminatas, observación de paisajes y vida silvestre, escalada, montañismo y alpinismo. Éstas están asociadas principalmente con las actividades turísticas, y guardan una relación directa con la generación de impactos ambientales adversos que devastan gradualmente los recursos naturales (Pérez y Mesanat, 2006). La adecuada ordenación de los espacios naturales conduce a la puesta en valor del espacio natural por parte de la población local y a la satisfacción del turista o visitante, factores necesarios para una gestión sostenible del turismo recreativo. "Hoy las innumerables muestras del paisaje histórico nos invitan a su contemplación y estudio desde distintas disciplinas y costumbres civilizadas de ahora, incluyendo el turismo" (Serna, 2005:23).

El turismo y la recreación al aire libre tienen dos aspectos básicos: el suministro de facilidades y la demanda de participación. Desde la mirada de distintas disciplinas se asevera que la humanidad se dirige hacia una civilización del ocio donde el correcto manejo del tiempo libre del hombre alcanza un valor para su desarrollo psicosocial. No obstante, como indica Douglas (1984:21, traducción de las autoras), "la atracción por sí sola no es suficiente para el turista más sofisticado, educado y con experiencia. Requiere un sistema de apoyo más complejo y un enfoque de planificación".

Devenir histórico del Parque El Chamizal de Ciudad Juárez-El Paso

Desde el argumento territorial, la historia del Parque El Chamizal inicia en el "dilema trasversal o general" que, según Peña (2011:122), conduce al "establecimiento de mecanismos de decisión colectiva para manejar recursos naturales

comunes […] en todas las fronteras, y la de México-Estados Unidos no es la excepción". En 1864, una creciente del Río Bravo o Grande condujo a modificar los límites entre México y Estados Unidos en lo que hoy es CJS-ELP (Figura 2). Esta parcela de tierra aparentemente insignificante, de menos de 3 km^2 de superficie, que posteriormente se conoce como Corte, o Isla de Córdova, simboliza el reclamo territorial no bélico que México hizo a los Estados Unidos durante poco más de cien años, el cual inicia con el presidente Don Benito Juárez, en 1866. No fue sino hasta 1874 en que se iniciaron formalmente las discusiones para la devolución de El Chamizal.

En 1962, los presidentes John F. Kennedy y Adolfo López Mateos retomaron la iniciativa para resolver el asunto. No obstante, fue hasta el 25 de febrero del 1964, muerto ya el presidente Kennedy, cuando su sucesor, Lyndon B. Johnson, entregó simbólicamente El Chamizal al presidente Adolfo López Mateos. La entrega formal de las 176.92 ha tendría lugar tres años después, el 28 de octubre de 1967, bajo la administración de Gustavo Díaz Ordaz. Como acota González (2002:170), "[…] los terrenos del Chamizal, estaban destinados para convertirse, como en efecto ocurrió, en las nuevas áreas comercial y cultural de la ciudad".

Metodología

Los métodos utilizados para la realización de este proyecto de investigación parten de un enfoque mixto que combina los cualitativos con los cuantitativos y los descriptivos. En una primera fase comprende el trabajo de gabinete con la revi-

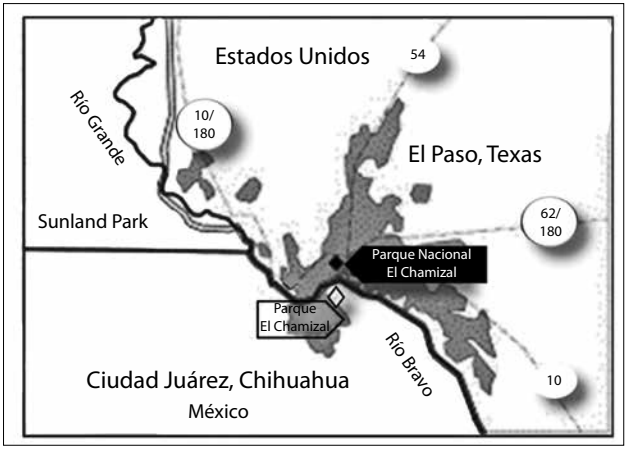


Figura 2. Área de El Chamizal en el límite actual México-Estados Unidos.

Fuente: elaboración propia, con información de U. S. Department of the Interior, 2012 [www2.inecc.gob.mx, fecha de consulta 30 de septiembre 2013[, (con propósitos esquemáticos).

sión documental acerca del Día de la Coneja y de cómo se da la visita al Parque El Chamizal en diarios de la localidad, como *El Diario* y *El Paso Times*, en un periodo de seis años a la fecha. Una segunda fase comprende el trabajo de campo en dos secciones para aplicar cuestionarios y entrevistas. El trabajo de campo se realizó en su mayor parte en el ámbito universitario y extra universitario de CJS–ELP, con un total de 260 cuestionarios. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a doce participantes con arraigo en la comunidad que permitieran el análisis de actitudes y reacciones hacia el folclore local. Desde la mirada del atractivo cultural, la búsqueda se centró en aquellos elementos identitarios que pudieran auxiliar en la promoción de la imagen turística de la región y sus diversos patrimonios.

Resultados

La interpretación de los hallazgos se presenta de manera descriptiva en tres secciones correspondientes a los cuestionarios aplicados.

Primera sección: datos generales.

- Género: masculino, 25%; femenino, 75%.
- Edad: 15 a 24 años, 74%; 25 a 44, 15%; 45 a 64, 8%; y más de 65 2%.
- Estado civil: casado, 17%; soltero, 75%; divorciado, 2%; unión libre, 5% y otra, 1%.
- Nivel de estudio: primaria, 0.4%; secundaria, 3%; preparatoria, 22%; estudiando licenciatura, 50%; licenciatura, 13%; especialidad, 1%; estudiando maestría, 5%; maestría, 3%; estudiando doctorado, 1% y doctorado, 2%.
- Actividad económica primordial que desempeña: ama de casa, 4%; estudiante, 75%; comerciante, 1%; fuerzas armadas, 0.4%; empleado, 7%; profesor, 10%; profesionista, 3% y dirección de empresas, 1%.

Segunda sección: tradición, comercio y visita.

- A la pregunta ¿qué es lo que se festeja en el Día de la Coneja?, 49% respondió conmemoración religiosa, 8% comercio, 34% tradición y 9% no supo.
- ¿A qué se llama Día de la Coneja?: 7% *Easter Bunny*, 77% Domingo de Pascua, 7% Semana Santa, 4% todas las anteriores, y 5% no supo.

- Lo positivo del Día de la Coneja: nada, 7%; convivencia familiar, 79%; promover tradición, 9% y como fiesta 5%.
- ¿Cuándo inició el festejo en México?: siglo XX, 5%; siglo XIX, 9%; en otra época, 7%; no sé, 79%.
- ¿En qué parte del año es la celebración del Día de la Coneja?: Semana Santa, 90%; en verano, 4% y no sé, 6%.
- ¿Has celebrado el Día de la Coneja en El Paso, Texas?: 70% respondió que no, y 30% dijo haberlo celebrado en El Paso, con familiares en casa, y los parques elegidos primordialmente fueron El Chamizal, Azcarate Park, Franklin Safari, Memorial Park y Community Park. También figuran ciudades de otros estados, como Los Ángeles, Phoenix, San Antonio, Dallas, Amarillo, Ruidoso, Socorro, La Mesilla y Alburquerque.
- ¿Cuál parque de la ciudad se utiliza para celebración del Día de la Coneja?: 11%, no sé; 7%, el Parque Central; 77%, El Chamizal y 5%, otro.

Tercera sección: celebración frontera e identidad.

- El Conejo de Pascua, *Easter Bunny* o Día de la Coneja no es una costumbre moderna y tiene sus raíces en el folclore de muchas culturas antiguas: totalmente en desacuerdo, 6%; en desacuerdo, 16%; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37%; de acuerdo, 33%; totalmente de acuerdo, 9%.
- La tradición del Día de la Coneja ha sido parte de tu convivencia familiar: totalmente en desacuerdo, 15%; en desacuerdo, 10%; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11%; de acuerdo, 38%; totalmente de acuerdo, 25%.
- Esta celebración se considera una tradición de identidad regional: totalmente en desacuerdo, 12%; en desacuerdo, 24%; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27%; de acuerdo, 27%; totalmente de acuerdo, 10%.
- ¿Crees que celebrar El Día de la Coneja en la frontera mexicana significa una pérdida de nuestras tradiciones y valores culturales?: totalmente en desacuerdo, 14%; en desacuerdo, 25%; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22%; de acuerdo, 22%; totalmente de acuerdo, 17%.
- ¿El Día de la Coneja lo consideras una celebración binacional (México-Estados Unidos)?: totalmente en desacuerdo, 8%; en desacuerdo, 14%; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21%; de acuerdo, 40%; totalmente de acuerdo, 18%.
- ¿Admites que el Día de la Coneja es de importancia para Ciudad Juárez y El Paso?: totalmente en desacuerdo, 9%; en desacuerdo, 11%; ni

de acuerdo ni en desacuerdo, 26%; de acuerdo, 40%; totalmente de acuerdo, 15%.

Discusión de los resultados

De acuerdo con los hallazgos, la Pascua en el Parque El Chamizal es una actividad que "no se atiene al intercambio y se realiza en un tiempo que hasta cierto punto es de libre utilización" (Serna, 2005:39). Esta tradición muy particular lleva a las personas a reunirse precisamente en este parque emblemático, un área de esparcimiento con una extensión considerable adornada con jardines y arboledas. La creciente afluencia de visitantes lo convierte cada vez más en un espacio insuficiente para la comunidad juarense y paseña que incursiona en él por horas, a menudo aprovechando la ocasión para organizar un día de campo. Como afirma Serna (*Ibid*.:25): "La experiencia turística y la experiencia de viajar implican muchas veces trasladarse en el tiempo", y es así que la Iglesia Católica invita a la comunidad en general a hacer un alto en sus labores cotidianas para contemplar detenidamente el Misterio Pascual.

La costumbre es diferente en la frontera mexicoamericana durante la Semana Santa. Lozano menciona que:

> Cada domingo de Pascua, desde décadas, los habitantes de Nuevo Laredo salen a los ranchos, al campo o a los parques a celebrar el Día de la Coneja. […] Los niños más grandes, los jóvenes y hasta algunos adultos, por su parte, se divierten estrellando los cascarones sobre la nuca de sus familiares y amigos (2000:338).

Como exteriorizan algunos de los participantes en la página de Internet de Sodahead:

> Búsqueda de Huevos de Pascua: ¿Sí o No? Por amor de Dios, ¿te imaginas no tener la búsqueda de huevos de Pascua? No sólo es un gran regalo para los niños, también es una celebración muy agradable para los adultos. Ver a los niños buscando los huevos es muy entretenido para mí (Sodahead, 2012, traducción de los autores).

Es así como "Los espacios regionales son territorios complejos en los cuales la planificación debe abordar aspectos que van más allá de los elementos físicos o urbanos" (Antón y González, 2011:26).

No obstante, como acota Molina (2011a:119): "En diferentes latitudes del planeta han ido surgiendo ofertas propias del turismo creativo". Por su parte, Peña señala:

> El argumento propuesto como punto de partida es que el centro de atención de la planificación transfronteriza debe enfocarse al diseño de una arquitectura institucional, de tal forma que conduzca a promover la cooperación transnacional a una escala regional, y logre establecer un marco de gobernabilidad. [De manera que] Hay tres elementos que están ligados íntimamente y que son centrales para el análisis: la gobernabilidad, el significado del espacio transfronterizo y la formación de regímenes de planificación (Peña, 2011:116).

Se trata de un sistema complejo que requiere de la participación de las partes interesadas (*stakeholders*), actores todos de las comunidades fronterizas, así como una clara comprensión del entorno interno y externo de los grupos de interés. "Los 'rasgos predominantes de una red transfronteriza' se encuentran dentro de un contexto de reciprocidad y relaciones de interdependencia. De igual forma, se encuentra unida por lazos históricos y culturales, con potencial para el desarrollo 'común'" (Picard-Ami y Cuevas, 2012:67).

Porque: "Uno de los retos en la promoción turística de una ciudad es la consolidación de una imagen atractiva como destino turístico en un ámbito muy competitivo" (Casellas *et al.*, 2010:157). Aunque, "Como los Estados Unidos tiene una de las culturas más poderosas por lo general es la cultura americana que predomina sobre la del país en desarrollo en cualquier reunión de



Fuente: Sodahead, 2012; The Blog O'Cheese, 2012, y The Optimist Club of Brooklin, Ontario, 2012.

Figura 3. Fotografías emblemáticas del Día de la Coneja en Estados Unidos.

las culturas" (Mason, 2006:44, traducción de los autores). El Día de la Coneja evidencia que:

> […] la utilización del simbolismo adscrito a los huevos de Pascua y al conejo en una celebración religiosa popular que coincide con la llegada de la primavera tiene antecedentes mucho más amplios que los de su procedencia anglosajona vía Estados Unidos. Más que una tradición estadounidense propiamente dicha, es la persistencia de símbolos y ritos con los que muchas culturas del mundo festejaban la entrada de la estación en que florecía la naturaleza y la vida (Lozano, 2000:344)

Tradición bicultural

El devenir de esta tradición muestra del intercambio cultural entre dos naciones, toma como ejemplo un espacio que marcó la vida de la región de Paso del Norte a mediados del siglo XX; mezclando: "[…] actos estrechamente ligados a la reproducción simbólica de un espacio territorial propio que se quiere refrendar, valiéndose de la memoria histórica de haber compartido un territorio" (Barabas, 2010:29). La usanza se extiende a lo largo de la frontera México-Estados Unidos. Los preparativos se extienden a través del año:

> […] mi abuela me compraba de todo: crinolinas, vestidos, bolsas, zapatos de charol y sombreros, un ajuar seleccionado especialmente para el domingo de Pascua. Yo prefería pensar en ese día como el Día de la Coneja, pues mis tíos me regalaban huevos y conejos de chocolate que yo me ponía a buscar por toda la casa (Hernández, 2004:42).

Ver cómo desde la noche anterior se preparan con sus alimentos, juegos y accesorios de campaña, no sin antes haber estado en sus actividades religiosas.

> Recuerdo que mi mamá siempre me compraba vestidos ampones de colores pastel, como rosita, amarillo, azul y zapatos nuevos, y claro, siempre el sombrerito que venía con el vestido, luego con meses antes siempre que hacían chiles rellenos no rompían el huevo para dividirlo; solamente le hacían un hoyo en la parte de arriba y los lavaba y los dejaba secando en la ventana de la cocina, ya cuando se secaban los guardaba y para cuando se acercaba la fecha de Pascua los rellenaba de confeti y a algunos les ponía un dólar dobladito, luego los tapaba y me dejaba ayudarla a pintarlos con acuarelas. (Tamez, entrevista, 2012).

Fenómeno binacional

> […] las modificaciones que sufre y la incorporación que se presenta de rasgos culturales locales y nacionales apuntan hacia una interpretación menos pesimista que la versión apocalíptica de la erosión de la identidad nacional. Ante el acoso y la imposición de modelos culturales extranjeros debido a la cercanía con los Estados Unidos y a la hegemonía de sus medios comunicacionales y publicitarios, el fronterizo parece rediseñar la tradición del Día de la Coneja […] (Lozano 2000:355).

> Honestamente yo nunca lo he festejado, pero últimamente comparto el festejo [de la pascua] que hace la familia de mi esposo, lamentablemente están muy "engringados" y festejan el Día de la Coneja, esconden huevitos para que los niños salgan a buscarlos, les regalan dulces de chocolate con forma de conejo, pero algunos adultos si van a una misa ese día (Chávez, entrevista 2012).

> Esta festividad tradicional, es básicamente de consumismo, yo he visto que tanto en El Paso, como en las Cruces, NM, se maneja el nombre del conejo/a, donde se suponía que como estos animales son muy prolíferos, para la gente significaba prosperidad, lo que al contrario en Ciudad Juárez significa más la Resurrección del Señor, sin embargo a la fecha ya esta tradición está más adaptada a características anglosajonas (Loman, entrevista, 2012).

Convivencia familiar y de esparcimiento

"El ocio es un estado del ser y el tiempo de ocio, tiempo no laboral. Y, la experiencia de ocio es más probable que ocurra durante el tiempo libre pero no se limita a éste o a cualquier actividad específica" (Douglas, 1984:23, traducción de los autores).

> […] cuando yo era pequeña, hablando de cuando tenía siete años y que mis hermanos eran solteros, el Día de Pascua nos la pasábamos con la familia de mi papá con mi abuelita, tíos y primos, todos nos poníamos de acuerdo para irnos a un parque de El Paso, Texas, ya que allá vive la mayoría de mis tíos, o bien nos íbamos a un rancho que tiene en Juárez una prima mía y ahí hacíamos comida para todos, nos despertábamos desde bien temprano cuando íbamos a los parques de El Paso, Texas (Cardona, entrevista, 2012).

> Para ese domingo todas las familias nos reuníamos en casa de mi abuelita y ya cada quien llevaba sus huevos y nos dejaban adentro de la casa mientras las mamás escondían los huevos por todo el patio. Luego nos pitaban y podíamos salir corriendo a buscar huevos y ya hasta que los reuníamos todos los quebrábamos en la cabeza de mis primos o mis tíos hasta de mis abuelos (Tamez, entrevista, 2012).

> […] de chica, mis padres me vestían con todo nuevo, mi sombrero y canasta de dulces y huevos de chocolate, pero sólo para asistir a la iglesia a celebrar la Pascua, eran los inicios de los 50s, todavía no se acostumbraba con mucha frecuencia a ir a buscar huevos de dulce en el parque, esto se vio ya más frecuentemente en esta festividad a finales de los 70s; básicamente era después de misa ir a la casa de los padres y abuelos para comer y convivir con toda la familia (Loman, entrevista, 2012).

> […] para mí, esta fiesta de Pascua o de la coneja sirve como una convivencia familiar y sana, sin embargo si se ve muy comercializada, pero si se tiene que discernir más sobre el significado místico-religioso (Barragán, entrevista, 2012).

Por su parte, en los Estados Unidos hace tiempo que "El Servicio de Parques Nacionales ofrece oportunidades de recreación a través de su sistema extenso de parques. El desarrollo y la preservación de los espacios escénicos, históricos y naturales, con caminos y carreteras de acceso y espacios para acampar y alojamiento" (Athletic Institute, 1952:47, traducción de los autores). De tal manera se concibe que: "la recreación y la responsabilidad del parque como desarrollo y la administración de oportunidades de recreación para la gente" (Douglas, 1984:21, traducción de los autores).

Cultura interactiva como patrimonio binacional

Como afirma Molina (2001:120): "Hay dos modelos básicos del turismo cultural; aquel donde el visitante turista se sitúa como un observador de la cultura que visita, y aquel turismo en el cual se interactúa con la cultura local".

> […] donde me gustaba más pasar el día de Pascua era en los parques de El Paso, Texas, nos llevábamos pelotas, las raquetas y gallitos y demás juegos para convivir todos los primos y jugar todos en familia al fútbol, voleibol o simplemente descansar en el pasto comiéndonos alguna fruta que lleváramos como sandía o melón. Para mi mamá es muy importante asistir esos días a misa, y vamos un

> día antes del día de campo a la iglesia, ya que mi madre dice que uno solo va cuando necesita algo de Dios y que nunca va a darle gracias por todas las bendiciones que nos da día a día (Cardona, entrevista, 2012).

> Indudablemente hay mucha influencia de nuestros vecinos "gringuitos" con respecto a esta celebración, pues a pesar de seguir la tradición religiosa de asistir a misa y guardar los días santos anteriores a esta celebración, nunca ha faltado, en el Domingo de Pascua, un momento específico para esconder los "huevitos de Pascua" previamente decorados y elaborados para tal fin y que los niños de la familia salgan a buscarlos con sus canastas y proceder a estrellarlos en las cabezas de algún que otro despistado, ocurrencia que nos divierte y entretiene de buena manera (Mendoza, entrevista, 2012).

También se da el enfoque religioso, de manera que, aunque no lo celebren en un contexto religioso, la influencia de la cultura interactiva se presenta:

> Cuando era niño, en mi casa mis padres nunca me festejaron buscando huevitos de pascua ya sea en el jardín o en algún parque, ya sea solos o con otros niños, pero me compraban canastas y conejos de chocolate, y además me compraban algún juguete (Ochoa, entrevista, 2012).

> El parque alcanza su máxima ocupación un solo día al año. En un principio estaba bajo control del gobierno federal, y posteriormente pasó al gobierno municipal de Ciudad Juárez. A pesar de la existencia de un presupuesto y de una planeación previas, el departamento de limpia del municipio se ve rebasado por la basura que generan los visitantes: "… aquí en Ciudad Juárez siempre me disgustó mucho el exceso de basura que deja mucha gente, haciendo ver muy mal a nuestros parques públicos como El Chamizal, dando pésimo aspecto sobre todo a los visitantes" (Ochoa, entrevista, 2012).

La participación gubernamental dentro del devenir cultural de una población destaca la función de éste como el principal ente regulador y organizador de los espacios de convivencia pública, así como de la seguridad en todo evento masivo; por tanto, el estado de zonas como el parque El Chamizal, esta intrínsecamente relacionado con la estructura estatal y con el sistema jurídico bajo el que esta rija, donde las necesidades de adaptación a la sociedad con que se desarrolla dicha actividad, definen su desarrollo y plantean las necesidades con que cuenta: "… actualmente las instituciones jurídicas prevalecientes hasta el siglo XX requie-

ren ser revisadas y enriquecidas con nuevos enfoques…" (Berrueco, 2013:22). Ello sugiere como la presencia de características específicas dentro de cada núcleo poblacional, deben definir el proceder gubernamental en cuanto al desarrollo de políticas públicas y el planteamiento de un fundamento jurídico que salvaguarde el devenir patrimonial, espacial, histórico, social y cultural que ejercen festividades y eventos como el día de la coneja.

Conclusiones

En la región Paso del Norte, las poblaciones de Ciudad Juárez y El Paso se caracterizan por tener una "historia [que] no se puede entender sin la existencia de la otra" (González, 2002:187). La dinámica población de estas ciudades se ha ajustado con el paso del tiempo a los elementos de ambas culturas, por lo que resulta factible la unificación de criterios para un desplazamiento de los visitantes a ambos lados de la frontera, aunque lo que se ha privilegiado hasta ahora es el intercambio comercial.

El Día de la Coneja forma parte de un entorno bicultural y transfronterizo. La festividad muestra un ambiente de convivencia familiar y una resignificación, ya que no se observa como una conmemoración religiosa, sino como una práctica mayormente comercial y de visita entre ambas fronteras. Al mismo tiempo se observa cómo cada año se incorpora a la planeación del municipio, con la finalidad de ir regulando y estructurando la festividad por la parte gubernamental, para facilitar y motivar la convivencia. De manera que va cobrando importancia el concepto patrimonial inmaterial, así como las áreas verdes de parques emblemáticos locales. Por haberse visto comprometido en el último lustro por situaciones adversas en la localidad, es necesario promover la reconstrucción del tejido social.

Debido a lo anterior, la necesidad del Estado de fomentar el surgimiento de parques y centros de recreación natural que sea proporcional al crecimiento de la población es patente. Tomando la celebración de Pascua como punto de partida, se puede sondear la necesidad o insuficiencia de este tipo de lugares para una población determinada. La ausencia de estos lugares puede dar paso a la sobreexplotación de un recurso vital para una ciudad. Como se ha visto, la celebración del día de Pascua se lleva a cabo preferentemente al interior de áreas verdes, y es importante advertir la necesidad de mantener y promover el cuidado y ampliación de las mismas.

El Día de la Coneja influye también en lo sociocultural, y la interacción transfronteriza de la región Paso del Norte trasciende la idea de lo mexicano o lo americano y se explica en lo propio, entendido como los elementos adaptados y creados por los habitantes de una región, que por medio de la tradición han fomentado la concepción de fiestas propias, celebradas de generación en generación. La importancia radica en:

> La resistencia y la refuncionalización de ciertos elementos y valores, más bien, apuntan hacia la conformación de una cultura híbrida, un cruce de prácticas sociales en el espacio geográfico de la frontera. Y en este cruce asimétrico de culturas y prácticas lo que más importa no es determinar qué tanto de lo "auténtico-tradicional-mexicano" se ha perdido en la celebración del domingo de Pascua […], sino advertir los usos y significados atribuidos a esa festividad por quienes habitan en esta compleja región del país (Lozano, 2000:356).

Finalmente, el fenómeno del Día de la Coneja o *Easter Bunny* se extiende a los largo de la frontera entre México y Estados Unidos. La antigüedad y aceptación de la celebración avalan la rica interacción transfronteriza, ya sea por la convivencia familiar o por la festividad por sí misma, o por la actividad turístico-comercial. Lo cierto es que se trata de un patrimonio cultural inmaterial que ha prevalecido y que contribuye a la socialización de la comunidad y su imagen al exterior como un producto del destino.

Recomendaciones

La apropiación de las festividades como ciudades hermanas no solo logra sino contribuye a la imagen de la comunidad y a la integración cultural. Para ello se requiere profundizar en los patrimonios culturales inmateriales existentes desde la mirada transfronteriza y, al fin y al cabo, los pueblos toman lo que les gusta de los productos culturales de otros pueblos.

Capítulo 16. Desarrollo e incidencia de las políticas públicas en Guanajuato como destino turístico patrimonial

Manuel de la Calle Vaquero
Universidad Complutense de Madrid

Agustín Ruiz Lanuza
Universidad de Guanajuato

Introducción

En el contexto de México, Guanajuato es un destino turístico con una larga trayectoria histórica. Aunque desde hace al menos cincuenta años tiene una afluencia notable de visitantes, su desarrollo turístico apenas ha sido objeto de investigación y evaluación. Esta situación es análoga a la de las grandes ciudades históricas europeas (Florencia, Brujas, Granada), destinos cuyo recorrido arranca en el siglo XIX pero cuya importancia en términos de políticas públicas solo ha sido reconocida hace dos décadas. A diferencia de lo que ocurre en otras zonas turísticas de México –como en Cancún y la Ribera Maya– el desarrollo turístico de la ciudad de Guanajuato ha sido en buena medida espontáneo, en todo caso ajeno a un proceso global de planificación turística. También esta situación se repite en las ciudades europeas de perfil turístico similar, donde la ausencia de planificación del desarrollo turístico ha generado significativos problemas para la sostenibilidad urbana y la propia competitividad turística.

El objetivo se centra en analizar la incidencia de las políticas públicas en el desarrollo de Guanajuato como destino turístico. De una parte, serán objeto de revisión el conjunto de políticas turísticas que afectan a la ciudad en los tres niveles de gobierno: federación, estado y municipio. De otra, se abordará la evolución de las principales acciones de política no turística pero con incidencia en el turismo. Es el caso de las políticas relativas a la protección del patrimonio histórico, el urbanismo, el desarrollo de grandes eventos, la universidad, etc. En términos de proceso de investigación, la hipótesis que guía el trabajo se centra en la preva-

lencia de este segundo conjunto de políticas en el desarrollo de Guanajuato como destino turístico. La incidencia de las políticas estrictamente turísticas ha sido mucho menor y, en todo caso, su aportación es más reciente.

La aportación se enmarca en una investigación más general centrada en las ciudades históricas del Patrimonio Mundial como destinos turísticos. En este sentido, se pueden señalar como antecedentes dos aspectos:

El primero, un estudio global sobre Guanajuato, objeto de una tesis doctoral titulada *Guanajuato (México): dinámica y estructura de un destino turístico Patrimonio de la Humanidad*, misma que en el Capítulo VII aborda la política turística y su percepción, aplicando la metodología de estudio de las ciudades españolas de perfil patrimonial a las ciudades mexicanas homólogas. Las similitudes entre ambas son muchas: el perfil de sus visitantes, la estancia media (Figura 1), un fuerte crecimiento de oferta de alojamiento contra su demanda (Figura 2), entre

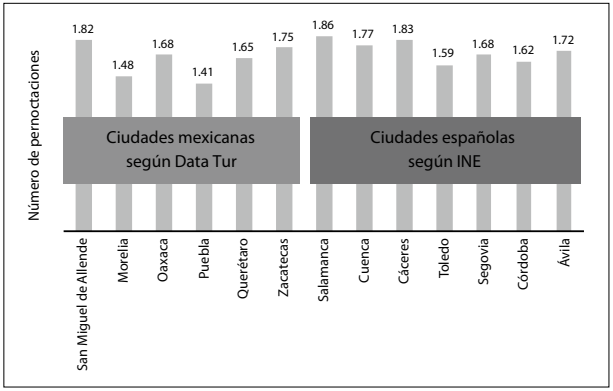


Figura. 1. Estancia media en ciudades mexicanas y españolas Patrimonio de la Humanidad (2009).

Fuente: elaboración propia, con datos del Instituto Nacional de Estadística, 2009 y Data Tur, 2000-2010.

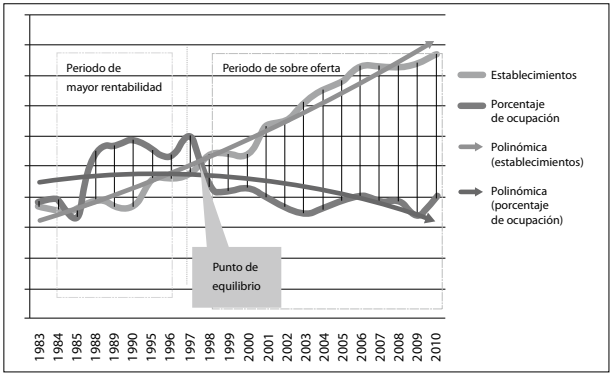


Figura 2. Diferencia entre el crecimiento de establecimientos de alojamiento y el porcentaje de ocupación en Guanajuato (1983-2010).

Fuente: elaboración propia, con datos de INEGI, 1983-1999 y Data Tur, 2000-2010.

otras más. Por otra parte, unas y otras son sometidas a procesos de renovación de acuerdo con los planteamientos de la mercadotecnia, y en ambas se apuesta a la diversificación del producto turístico, situación que se manifiesta en la potenciación y diversificación de las actuaciones de diversos organismos locales –que en ocasiones han sido improvisadas– cuyos planes y programas muchas veces son mas de carácter reflexivo que de intervención operativa (de la Calle y García, 2010).

Como segundo antecedente, se cuenta con el proyecto de investigación conjunto entre la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Guanajuato y la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), uno de cuyos tres grandes bloques temáticos buscó analizar la planificación y gestión urbanas: marcos legales, modelos organizativos e instrumentos de planificación, con especial énfasis en la búsqueda de relaciones entre patrimonio, urbanismo y turismo.

A nivel teórico, esta contribución se apoya en los trabajos de María Velasco (2005) quien establece, por una parte, la diferenciación entre política turística y políticas con incidencia en el turismo, y por la otra, los instrumentos que permiten analizar la política turística, a saber: instrumentos organizativos, planes generales, programas, instrumentos normativos, instrumentos financieros y acciones de comunicación. También se utilizan los trabajos realizados por Manuel de la Calle Vaquero (2002) en su revisión del conjunto de políticas públicas que inciden en el desarrollo de las ciudades españolas como destinos turísticos. En relación con la política turística se utilizó un modelo alternativo basado en tres componentes: entes gubernamentales, planes y programas, y actuaciones.

Se construye lo anterior respondiendo a la transversalidad de la propia actividad turística, que la convierte en multisectorial, por lo que es preciso puntualizar que la política turística se debería desarrollar desde los organismos gubernamentales creados *ex profeso*, y apoyarse en organismos no gubernamentales, lo que podría generar la tan deseada gobernanza. No obstante, es frecuente encontrar un mayor protagonismo de otros organismos gubernamentales, poco comunicados entre sí, pese a los intentos de estructurar una Comisión Intersecretarial que intentaría coordinar estos múltiples esfuerzos. Aunado a ello, están los grandes lastres de la falta de continuidad en los instrumentos de planificación, los vacíos legales y, como señalan Vargas *et al.* (2011), la adaptación de modelos políticos exógenos en los que impera la razón instrumental de los organismos internacionales que han intentado intervenir, controlar y regular la actividad sin considerar la subjetividad de los actores del sistema turístico.

Desarrollo del trabajo

La metodología utilizada se apoya en dos fuentes de información:

- Recopilación y consulta documental. Literatura especializada en el tema, informes de gobierno, solicitudes de acceso a la información, revisión de los Anuarios Estadísticos del INEGI, análisis de los presupuestos generales de egresos e ingresos, revisión de la estructura orgánica de diversas dependencias gubernamentales de los tres niveles de gobierno, notas periodísticas en los principales diarios de la ciudad, y el Archivo fotográfico del Archivo histórico del estado de Guanajuato, entre otros.
- Realización de entrevistas semidirigidas a distintos agentes del entramado turístico de la ciudad, ya sean actores de las políticas públicas o representantes de la sociedad civil afectados por las decisiones en materia de turismo, como son la directora del Departamento Jurídico de la Secretaría de Desarrollo Turístico de Guanajuato, el director de Turismo Municipal, el cronista de la ciudad, los representantes de las asociaciones empresariales del sector turístico, directores de asociaciones civiles en favor de la conservación del patrimonio cultural y representantes de la sociedad civil organizada, quienes, además de contribuir en la integración de las diversas etapas evolutivas de la política turística, integran la percepción de las mismas.

Principales hallazgos de la investigación

Desarrollo de la política turística

Primera etapa (1928-1960)

En 1948 se pone atención a la actividad turística en la ciudad. El entonces Gobernador del estado, Luis Díaz Infante advierte que: "cegadas otras fuentes de riqueza, se necesita del turismo para mejorar y equilibrar su economía, haciendo notar que la belleza topográfica y arquitectónica, su historia y su leyenda la hacen ser una ciudad merecedora de convertirla en una ciudad turística por excelencia " (Díaz, 1948:43).

En esta primera etapa, la actividad turística de la ciudad se muestra incipiente. Se trata de una fase de exploración en el modelo evolutivo del destino, en la que se comienza a preparar a la ciudad como atractivo.

En los años veinte del siglo pasado, se lleva a cabo la primera promoción turística a nivel nacional, a manos de la Comisión Mixta Proturismo. En 1930,

existía una dependencia del estado de Guanajuato con el mismo nombre, que gestionó la excursión "Carta Blanca", uno de los primeros indicios del turismo organizado de la ciudad (Vidaurri y Trejoluna, 2010). La legislación turística de aplicación nacional inicia en 1949, cuando se promulga la Ley Federal de Turismo, que va a constituirse como el primer documento regulador de la actividad en la ciudad. Es entonces cuando comienza a cobrar importancia el turismo, con lo que se fue desarrollando una serie de acciones resultado de políticas urbanísticas y culturales.

De las intervenciones urbanísticas ligadas al turismo destacan, en 1939, la inauguración del monumento al Pípila, uno de los miradores que pone en valor el paisaje de la ciudad, su principal atractivo turístico. En 1945 se comienza a embellecer la ciudad; se remozan las fachadas de las casas, se repara el empedrado de las calles y se recuperan los drenajes. En la década de los cincuenta se dota a la ciudad de nuevas infraestructuras de comunicación que le dan un nuevo significado, como la carretera panorámica o escénica.

En materia de políticas culturales relacionadas con el turismo, destacan los siguientes sucesos. En 1945 se crea la Universidad de Guanajuato,[42] que va a imprimirle a la ciudad un carácter cultural. En 1953 se crea, con la participación de la sociedad guanajuatense, el Teatro Universitario, que ha representado ininterrumpidamente los *Entremeses Cervantinos*, antecedente del Festival Internacional Cervantino (FIC). La Orquesta Sinfónica de la Universidad y sus grupos artísticos propician al mismo tiempo nuevas oportunidades que se convierten en atractivos turísticos, como son las "callejoneadas" que lleva a cabo la tuna universitaria. En 1958 se inaugura el Museo Regional de la Alhóndiga de Granaditas, que fortalece la importancia del destino en el desarrollo de la historia nacional, valores que también la diferencian del resto de ciudades patrimoniales de México.

Segunda etapa (1960-2000)

En esta etapa comienzan a ser observables las políticas turísticas. No obstante, las intervenciones urbanísticas y culturales son más importantes y corresponden a una etapa de desarrollo del modelo evolutivo del destino turístico Guanajuato, en el que, en materia cultural y urbanística, se identifican atractivos que distinguen a la ciudad de otros destinos culturales del país.

En cuanto a la planeación turística a nivel federal, se crea el Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994, con programas regionales

[42] Antes Colegio del Estado, el cual, además de la actividad académica, contaba con una importante actividad cultural.

como Mundo Maya, Frontera Norte y Ciudades Coloniales, siendo este último un importante desarrollador del turismo en la entidad. En 1992 se promulga la Ley Federal de Turismo que, entre otros aspectos, desestimó en su clasificación la categoría de los servicios de alojamiento e introdujo el *voluntarismo* de los prestadores de servicios turísticos, incluso en su registro para la obtención de la cédula turística.

En el nivel estatal se funda, en 1992, la Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (Cotur; con nombres distintos en distintos momentos), y con ello comienza la planeación turística en el estado**,** ya que el mismo año se establece el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico. En 1994 se pone en marcha el programa Ciudades Coloniales. En el 2000 se formula el Programa de Competitividad de Desarrollo Turístico de Guanajuato. Para 2002, 2003 y 2004, la Cotur genera el Plan de Excelencia Turística. En 2006 se gesta un programa más, denominado Red Turística para la ciudad de Guanajuato.

En el nivel municipal, el interés por el turismo despierta formalmente en 1985, cuando se crea la Dirección Municipal de Eventos Especiales, que luego se convertiría en el Departamento de Turismo y Relaciones Públicas (1990), y más tarde en Dirección de Turismo Municipal (1993). Estas entidades funcionaron meramente como organizadoras de eventos cívicos, deportivos, culturales, sociales, de promoción y concientización social por la actividad turística.

En materia de políticas urbanísticas, en 1964 se construye la calle subterránea sobre el lecho del río Guanajuato, y en 1979 se inauguran nuevos túneles subterráneos, considerados como importantes atractivos que, además de proporcionar una solución vial, ofrecen una experiencia única entre las diversas ciudades patrimoniales de México.

De las políticas culturales relacionadas con la actividad turística, en 1970 se abre formalmente el Museo de Las Momias, que hasta nuestros días es de los más visitados, generando importantes recursos económicos al municipio, tan solo por debajo de los ingresos obtenidos por el impuesto predial. En esta etapa se registran cerca de 700 mil visitantes anuales al museo. En 1972 se celebra el primer Festival Internacional Cervantino, considerado actualmente como el festival cultural más importante de México. Y siguen las posteriores inauguraciones de más de 25 museos en la ciudad.

Guanajuato ha recibido importantes distinciones y declaraciones trascendentales y hermanamientos con ciudades por su calidad patrimonial. En julio de 1982 fue declarada Zona de Monumentos Históricos. Desde el 9 de diciembre de 1988, la ciudad se encuentra inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial de la

UNESCO como "Villa Histórica de Guanajuato y Minas Adyacentes", lo que sin duda ha fortalecido su imagen como destino cultural.

De las intervenciones urbanísticas sobresalen los siguientes acontecimientos: en la década de los ochenta se inauguraron cuatro estacionamientos públicos, y en la década siguiente, otros cuatro. Para 1991 se instalan placas de información turística en los principales inmuebles considerados atractivos turísticos. Se inauguró el Centro de Convenciones y el Auditorio del Estado, dotando a la ciudad de una infraestructura para captar segmentos turísticos de negocios y abriendo un espacio cultural importante con capacidad para 1 800 personas.

En 1993 se traslada la Central de Autobuses del centro a su nuevo edificio situado en la entrada sur de la ciudad, lo que permitió descongestionar el tráfico del centro histórico y solucionar sus problemas de congestionamiento en la propia terminal. En 1998 se inaugura el Aeropuerto Internacional del Bajío que, si bien se encuentra en el municipio de Silao, sirve de acceso aéreo a la ciudad. Para 1997 se realizan las obras de cableado subterráneo del centro histórico.

Tercera etapa, actual (2001-2011)

En ésta, la etapa actual, asistimos a un presunto encuentro entre las políticas turísticas, urbanísticas y culturales, siendo más visibles las primeras, lo que ha contribuido a que el destino se encuentre en una etapa de consolidación o madurez, según su modelo evolutivo.

Los instrumentos normativos más recientes son los que se formulan en 2009, cuando entra en vigor la Ley General de Turismo que busca atribuir funciones en los tres niveles de gobierno: la federación cumple las funciones de regulador, el estado de mediador y el municipio de sancionador. En el nivel estatal, es hasta 2008 que se crea la Ley de Turismo del Estado de Guanajuato y sus Municipios.

En cuanto a los instrumentos organizativos estatales, la Cotur desaparece el 30 de abril de 2005 y se integra a la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable. Es hasta 2007 cuando alcanza su solidez, al crearse la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato (Sedetur).

Por su parte, el 17 de julio de 2007 el municipio crea el Consejo Municipal de Turismo (Ochoa, 2007). El 21 de octubre de 2009, el Cabildo crea la Dirección General de Turismo Municipal y se conforma también el Consejo Consultivo Turístico del Municipio de Guanajuato.

La planeación turística local se resume en el Plan Estatal de Gobierno de Guanajuato 2006-2012, y se crea el Programa Estatal Sectorial de Turismo Visión 2012. A nivel municipal se cuenta con el Programa para el Desarrollo Turístico de Guanajuato capital 2009-2012. De las actuaciones turísticas para este

periodo destacan, en 2002, el Programa Señalético Urbano y Turístico, y en 2008 el proyecto del nuevo alumbrado público escénico.

En lo que toca a la comunicación a nivel estatal y municipal para la promoción, para fines de este trabajo se ha asistido a diversas ferias turísticas de carácter nacional e internacional, como la Feria Internacional de Turismo (FIT) de Madrid, España, la Internationale Tourismus Börse (ITB) de Berlín, Alemania, y el Tianguis Turístico de Acapulco. Los resultados muestran la consolidación de negociaciones con diversos *turoperadores*, entre los que destacan Viajando por México, Felgueres, Mex-Inca, Provotel, Marsans, Julia Tours, Nobel (España), Euro andino (Perú), Empreinte (Francia), Mundi Color, y Viajes El Corte Inglés.

Como parte de las acciones de la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (ANCMPM), en 2011 se concretó una aportación de Sectur de cien millones de pesos que serán distribuidos de forma equitativa para la promoción en la campaña "Joyas de México" con el fin de incentivar a los mercados europeos y latinoamericanos. Para el caso de la promoción nacional, durante 2010 se realizó la campaña "En el 2010 visita las 10" (refiriéndose a las diez ciudades que integran esta asociación).

En relación con la información turística, se cuenta con cinco módulos ubicados en el centro de la ciudad y se desarrolla también el programa denominado "El Patrimonio en nuestras manos", ofrecido a escolares de enseñanza primaria, con fines de sensibilización.

En cuanto a la creación de nuevos productos turísticos, encontramos el de Pueblos Mineros, con una inversión de 4 507 000 pesos, con aportaciones de la Sedetur, el Fondo de Apoyo a Comunidades para la Restauración de Monumentos Históricos y Bienes Artísticos de Propiedad Federal (Foremoba) y el Fideicomiso para la Creación y Preservación del Patrimonio Cultural del Estado (Fidepacult), además del Recorrido "Luz después de la Muerte", con el objeto de dar a conocer el valor histórico del Panteón de Santa Paula.

De las intervenciones urbanísticas destacan, en 2006, la inauguración del estacionamiento San Pedro[43] con capacidad para 347 autos. Cuenta con un restaurante de la cadena Vips, locales comerciales y un jardín para eventos con capacidad para dos mil personas. Para 2001 se inaugura el funicular que va de la parte trasera del Teatro Juárez (en el centro de la ciudad) al mirador El Pípila, siendo, además de un nuevo sistema de transporte para la comunidad, un importante atractivo turístico. En 2009 se inauguran el mercado de artesanías, el estaciona-

[43] Se trata de una construcción controvertida, ya que se demolieron 120 viviendas.

miento de autobuses foráneos y la plaza cultural de la ex estación del ferrocarril, proyecto con predominio turístico.

De las políticas culturales de esta época, destacan la creación en 1987 del Coloquio Internacional Cervantino, el nombramiento de Guanajuato como "Capital Cervantina de América" otorgado el 17 de octubre de 2004 por el presidente del Centro UNESCO Castilla-La Mancha, nombramientos que han generado una mayor atracción turística. En el 2000 se crea el Festival de Cortometraje, ahora Festival de Cine de Guanajuato, y como un evento excepcional con motivo de la celebración del bicentenario de la Independencia y centenario de la Revolución, en 2010 se apertura la Expo Bicentenario en la ciudad de Silao, muy cercana a la ciudad de Guanajuato.

En esta etapa resulta conveniente presentar la percepción o valoración que de la actividad turística de la ciudad tienen los diversos actores o protagonistas.

Actores públicos

Los actores públicos entrevistados fueron del gobierno del estado, de la Sedetur y de la Dirección General de Turismo del municipio.

Se dice que la Secretaría de Turismo Federal es un organismo prácticamente nuevo (creado en 1974), al que históricamente le ha afectado la periodicidad gubernamental, ya que cada instauración de un nuevo gobierno es susceptible de ser eliminada o bajada de rango constitucional, esto pese a que el sector ha sido declarado prioridad nacional. El presupuesto con el que cuenta ha sido muy limitado, comparado con otras secretarías.

En cuanto al aspecto legal, los actores principales de la política turística son la federación y el municipio (la federación como legislador y orientador y el municipio como regulador y sancionador), y el gobierno del estado funciona solamente como coordinador entre ellos. También se han realizado bastantes esfuerzos legislativos, y ahora se cuenta con la Ley General de Turismo, la cual no obstante resulta muy complicada en términos generales y es de difícil comprensión, y sobre todo de difícil operación, pues carece aún de reglamento y no se puede operar de forma general, ya que utiliza el reglamento de 2004 o las leyes y reglamentos de concurrencia legal. Una situación similar prevalece en el estado de Guanajuato, que por primera vez cuenta con una ley específica de turismo aplicable a sus municipios, solo que, como se publicó antes que la federal, hay conceptos que se contraponen, por lo que no se ha generado aún un reglamento. Los actores consideran que la política turística municipal se encuentra aún en una fase de organización.

En cuanto a la percepción en la administración municipal, los funcionarios concuerdan en que persiste el empirismo. Aun cuando Guanajuato es un destino de nivel cultural posicionado turísticamente y que se ha declarado abiertamente la importancia del turismo para la ciudad, y las administraciones han reconocido esta importancia, la ciudad no cuenta con una política turística sustentada y sustentable, ya que no ha habido planificación a largo plazo.

Actores del sector privado y líderes de asociaciones

Los guías de turistas perciben que no ha existido una política pública correcta a nivel municipal. Los entrevistados mencionaron que su actividad nació espontáneamente y que fue hasta el 2000 cuando la administración se preocupó por intentar regularla. La principal crítica a la administración municipal es que no realiza las funciones sancionadoras que le confiere la ley en cuanto a los guías no registrados o acreditados. Se critica el hecho de catalogar en la nueva ley a los "promotores turísticos", y otorgarles en principio un carácter legal, cobrarles el derecho de piso para ejercer su función, cuando la mayoría no cuenta con preparación alguna. Mencionan que esta actividad se ha incrementado de manera importante y que existen cerca de 800 personas no acreditadas, y atribuyen esto a la falta de empleo formal y a la facilidad con la que se obtienen recursos mediante las comisiones sobre venta que les otorgan los prestadores de servicios. Consideran que el gobierno debería buscar nuevas fuentes de empleo o capacitar a quienes actúan como guías.

En lo que toca al tema de restauración, la política turística estatal en este periodo ha sido excepcional. Se ha invertido en la promoción de alto impacto, y los entrevistados consideran que la transmisión de programas populares de televisión desde la capital posiciona al estado en el sector turismo. En cuanto a la política pública federal, consideran que la ciudad ha sido abandonada y que no se le concede la importancia que tiene, y de la política municipal dicen que simplemente no existe. En materia de capacitación consideran que se han quedado rezagados y que ahora las exigencias de los turistas son mayores.

En cuanto a los bares, centros nocturnos y expendios de alcohol, la política turística siempre se ha conducido erróneamente. Los entrevistados dicen que estos giros comerciales se consideran como la parte "amoral" de la ciudad y que han sido víctimas de las disposiciones municipales en cuestión de control de horarios. Critican la falta de equidad en el cumplimiento de las leyes y reglamentos aplicables. Consideran que el municipio los ve como una oportunidad de ingreso económico por las constantes multas que reciben por la extensión de horario, el sobrepasar el aforo permitido y la venta de alcohol a menores de edad.

Argumentan que la política en materia de apoyos y subvenciones pocas veces benefician a los empresarios locales.

En cuanto a los establecimientos de hospedaje, la percepción general es que la política turística por parte del gobierno del estado ha sido muy efectiva, aunque se ha trabajado de manera muy descoordinada con el municipio.

Conclusiones

En términos de competitividad turística, observamos que la política se enfrenta a dificultades observables en gran parte de las ciudades patrimoniales históricas vivas a escala mundial. La terciarización de los centros históricos, en algunos casos los procesos de *gentrificación* (Mercado, 2010), los cambios en la imagen urbana (Brandis, 2005) el control de flujos de visitantes y la delimitación de la capacidad de acogida turística (García Hernández, 2003), son cuestiones aún no resueltas. En términos turísticos, en cuanto al perfil de visitantes se cuenta con un predominio de los excursionistas sobre los turistas y existe una concentración en determinados hitos turísticos; en algunos casos es evidente la banalización del patrimonio y aún no se ha logrado diversificar el producto turístico en estos destinos.

Por las expectativas de negocio que despierta el turismo, las políticas sectoriales han tenido un papel destacado en los procesos de recuperación patrimonial, de dinamización económica y de transformación urbanística. Sin embargo, su inserción en los conjuntos patrimoniales no ha estado exenta de conflictividad. Son diversas las vías que se han utilizado: urbanística (planes generales y planes especiales), patrimonial (declaración de zona de monumentos históricos, patrimonio cultural de la humanidad, etc.) y turística (planes de excelencia, etc.). El proceso tiene luces y sombras, pero la situación patrimonial de estas ciudades, especialmente en lo concerniente a los hitos monumentales y al espacio público, ha variado de forma significativa (Troitiño y Troitiño, 2010).

En el caso de Guanajuato, estas políticas sectoriales se conforman y manifiestan de manera importante en un entramado complejo, ya que del nivel federal, cuatro dependencias inciden en la protección patrimonial, cuatro más en la protección al visitante, y tres son reguladoras de actividades turísticas. A nivel estatal, dos dependencias de protección patrimonial, dos de protección al visitante y cuatro reguladoras de la actividad turística. Y en el nivel municipal cinco direcciones del protección patrimonial, tres de protección al visitante y dos reguladoras de la actividad (Cuadro 1).

Cuadro 1. Políticas públicas de incidencia en el turismo

Nivel de gobierno	Tipo de protección	Dependencia
Nivel federal	De protección patrimonial	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
		Secretaría de Desarrollo Social
		Secretaría de Educación Pública
		Instituto Nacional de Antropología e Historia
	De protección al visitante	Secretaría de Economía
		Secretaría de Relaciones Exteriores
		Secretaría de Seguridad Pública
		Secretaría de Comunicaciones y Transportes
	Reguladora de actividades turísticas	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
		Procuraduría Federal del Consumidor
		Secretaría de Salud
Nivel estatal	De protección patrimonial	Instituto de Cultura
		Secretaría de Obra Pública
	De protección al visitante	Secretaría de Seguridad Pública
		Sistema Estatal para el Desarrollo de la Familia (DIF)
	Reguladora de actividades turísticas	Instituto de Planeación del Estado
		Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable
		Secretaría de Salud
		Instituto de Ecología
Nivel municipal	De protección patrimonial	Dirección General del Museo de las Momias
		Dirección General de Desarrollo Urbano
		Dirección de Obra Pública
		Dirección General de Servicios Municipales
		Dirección General de Cultura
	De protección al visitante	Dirección de Tránsito
		Dirección General de Salud
		Dirección General de Protección Ciudadana
	Reguladora de actividades turísticas	Dirección General de Fiscalización y Control
		Dirección de Desarrollo Económico

Fuente: elaboración propia con información de las diferentes Secretarías de Estado.

En cuanto a la evolución de la política turística, se identifican tres etapas. En la primera se comienza a contar con una actividad turística incipiente, en la que se explora el destino y, con ello, ante el declive de su actividad económica principal, que era la minería, se comienza a preparar a la ciudad urbanística y culturalmente para posicionarse como un destino cultural importante.

En la segunda etapa, Guanajuato se posiciona a nivel nacional con el Programa de Tesoros Coloniales de México; el estado comienza a realizar esfuerzos importantes en la planificación aun cuando éstos no logran concretarse. Sus instrumentos organizativos no se consolidan, ya que atraviesan por problemáticas diversas, derivadas de la temporalidad gubernamental. A nivel municipal se crea la primera dependencia formal para el turismo. No obstante, las políticas urbanísticas y culturales siguen siendo más visibles, con lo que el destino comienza a posicionarse turísticamente a pesar de la descoordinación de las políticas turísticas, lo que conlleva un desequilibrio entre la oferta y la demanda turística.

La tercera etapa, en la que se identifica un estado de madurez o consolidación del destino en su etapa evolutiva, al parecer las políticas urbanísticas y culturales comienzan a confluir con las turísticas, a fin de responder a las nuevas necesidades de los viajeros, aun cuando estas confluencias no son siempre favorables, derivadas de la descoordinación entre sus actores principales, como así lo manifiestan los sectores públicos, privados y de la sociedad civil en la valoración de dichas políticas.

Por tanto, la confluencia de las políticas sectoriales en materia de turismo se encuentra en una fase de desarrollo que no ha avanzado al ritmo que demanda el destino, lo que genera una serie de aciertos que, dado el grado de consolidación y madurez del destino, tiene que enfrentar una serie de intereses creados entre los diversos actores que intervienen en el desarrollo turístico de la ciudad.

El encuentro de la planificación urbanística y la turística, debería provocar que la turística adquiera una gran importancia, superando los fines orientados a la promoción, obteniendo capacidad de actuación sobre el medio urbano y natural, por medio de los planes y programas y actuaciones que deberán centrase en cuatro tipos (Mínguez, 2007):

- la mejora de los servicios de acogida al visitante,
- la mejora y acondicionamiento del medio urbano,
- la creación de nuevos productos y servicios que diversifiquen la oferta turística,
- la consolidación de una oferta cultural complementaria a la visita.

Se debe propiciar un mejor entendimiento y comunicación con las diversas políticas sectoriales que intervienen en el desarrollo del destino tratando de contribuir en el desarrollo sustentable de la actividad turística de un importante destino patrimonial, como es Guanajuato.

Capítulo 17. La identidad de Colima y su gente: estudio cualitativo del patrimonio cultural y la competitividad

Irma Magaña Carrillo
Karla Y. Covarrubias Cuéllar
Universidad de Colima

Introducción

El siguiente capítulo presenta los resultados de una investigación sobre el patrimonio cultural intangible a partir de la identidad de Colima y su gente. El objetivo general de la investigación fue reafirmar el patrimonio cultural de la identidad en esa entidad a partir del simbolismo de su realidad, generando como objetivos específicos: *a)* identificar los símbolos que componen el patrimonio cultural del estado y *b)* identificar los rasgos de la identidad genérica y alterna de los colimenses.[44]

El abordaje de la investigación fue de corte cualitativo a través de la técnica etnográfica, combinando métodos de observación y entrevistas a profundidad. La debida sistematización de la información permitió obtener como resultados un sinnúmero de geosímbolos y categorizaciones que permiten describir lo que para la gente de Colima es su estado y definirse como "colimenses". Se pretende que estos resultados se sumen a otras áreas de la vida cotidiana, académica y gubernamental del estado para proveer así de mejores elementos que eleven la competitividad de la entidad.

[44] Esta investigación fue solicitada a la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Colima para sumarse al proyecto más amplio denominado Revitalización del Centro Histórico de Colima. Las investigadoras involucradas fueron las doctoras Irma Magaña Carrillo y Carmen Padín Fabeiro. La investigación se desarrolló entre junio de 2005 y agosto de 2007, y está en preparación, desde el 2009, un libro con los resultados, próximo a publicarse. Se han producido más de cinco participaciones en congresos nacionales, y se obtuvo un premio de mejor ponencia en Sevilla, España en 2008.

Cabe enfatizar que la investigación estuvo dirigida a comprender la identidad de un estado diverso y heterogéneo, como es Colima, para considerarle parte de un patrimonio cultural definido. Para tal efecto, se propuso realizar un retrato etnográfico estatal de las peculiaridades de cada uno de los diez municipios del estado de Colima (Minatitlán, Coquimatlán, Armería, Manzanillo, Comala, Villa de Álvarez, Cuauhtémoc, Ixtlahuacán y Colima) para definir 'lo colimense' y lo que los colimenses hacen para sentirse y hacerse ver como parte de Colima. Nos referimos a la identidad.

A continuación se hará referencia a los antecedentes que dieron como resultado el inicio de la investigación. El origen de este protocolo se encuentra principalmente en los trabajos previos de revitalización del Centro Histórico de la ciudad de Colima y los estudios académicos vinculados al mismo. Dicha investigación presentó el caso del Centro Histórico de la ciudad de Colima y se desarrolló entre los años 2007 y 2009 (Magaña y Padín, 2009), y tuvo como objetivo la participación local en la puesta en valor de los recursos turísticos. El grupo inició los trabajos para formar un proyecto estratégico al que denominaron Desarrollo Sustentable del Centro Histórico de la Ciudad de Colima.

En dicha investigación se estudió la identificación de los recursos histórico-turísticos del Centro Histórico de la ciudad de Colima, a partir de una perspectiva holística-estratégica, identificando una laguna del conocimiento que es la falta de esta 'identidad de Colima y su gente'. Nace entonces la inquietud de emprender un tercer proyecto (el presente) que diera continuidad al trabajo ya realizado, y con el cual se pudiera ofrecer un panorama detallado y plural de cómo concebir simbólicamente la identidad de Colima y su gente. A través de esta investigación fue posible concebir la necesidad de sobrepasar la fisonomía de la ciudad que identifica a los colimenses como tales, siendo el Centro Histórico parte importante, sin olvidar el aspecto simbólico, que transmite información útil sobre la identidad genérica y alterna de los colimenses.

La identidad: simbolismo de la realidad

Para Gilberto Giménez (1996a:13), existe una visión "semiótica" de la cultura, entendida como "pautas de significados […] la dimensión simbólico-expresiva de todas las prácticas sociales incluidas sus matrices subjetivas ('habitus') y sus productos materializados en forma de instituciones o artefactos".

La cultura es así pues, individual y colectiva; tránsito entre las esferas pública y privada. En términos más descriptivos, Giménez (*Ibid*.:13) menciona que la

cultura es "el conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores, etcétera, inherentes a la vida social", es decir, una serie de características que moldean nuestra identidad dependiendo de nuestra ubicación social. La cultura es comunicación; un sistema semiótico funcional. Es necesario iniciar con esta reflexión, pues es en el macroconcepto simbólico de cultura donde deben posicionarse en perspectiva las siguientes reflexiones teórico-conceptuales sobre patrimonio cultural tangible e intangible, en relación con el concepto de cultura territorial.

Es en el concepto de patrimonio cultural donde confluyen todas las líneas de generación de aprendizaje. Desde un sentido conceptual y teórico, el término patrimonio resulta adecuado para orientar esta investigación, ya que:

> El patrimonio es una metáfora entrañable: una idea trasladada a un objeto, a una práctica, a un vínculo, a un modo de hacer, que decidimos convertir en medio y en depositario de creencias estimadas. Una obra arquitectónica, cualquier producción artística, un utensilio o una indumentaria, una parcela para la producción o la conservación in situ de alguna especie biológica, las tradiciones, los usos y costumbres, los temas de conmemoración y celebración, una escalinata o un templo, así como la gastronomía, poesía, música, representaciones y manifestaciones tradicionales, la lengua, los signos, símbolos, ritos, mitos, dichos, leyendas, la religiosidad popular, los deportes, los valores asignados a los recursos disponibles que se utilizan para la vida económica, etcétera, pueden todos ser patrimonio, ya que más allá de su utilidad directa y ordinaria, son soportes de afecto y vehículos de eventos extraordinarios. Son algo que, hablando de sí, nos habla también por otras cosas que consideramos especiales (Martín, 2004:3).

Hay que precisar que el patrimonio es parte de la identidad y que ambos siempre se encuentran en constante construcción. Por ello serán siempre simbolismos de la realidad; la manifestación de un determinado tiempo y espacio, enriquecidos por un pasado que tiene historias, leyendas, olores, sabores, construcciones, gente, es decir, todo aquello que otorga significado al grupo social en cuestión.

Martín (2004) habla de modos de hacer, pero, sobre todo, de metáforas puras, ya que para referirse a 'nosotros' siempre se recurre a alusiones que representan a la persona, echando mano del lenguaje, hablando en conversaciones de sobremesa o de largas tertulias que a su vez pueden ser fuente de inspiración de grandes obras escritas que sirvan de testimonio del lugar.

Es importante mencionar que el interés de esta investigación es precisamente identificar los elementos de la identidad de Colima y su gente, que forman esa

capa de identidad en las personas y en el lugar mismo que no deben desaparecer y que por tanto se deben llevar a un uso social cotidiano, pero sobre todo protegerse como patrimonio mediante políticas públicas precisas.

Puede haber un rédito político útil en emplear el patrimonio para el cuidado, la potenciación –e incluso, llegado el caso, la limitación– de identidades culturales determinadas. Este interés radica en el hecho de que el patrimonio inmaterial puede instrumentalizarse políticamente por el bien de las identidades culturales (Massó, 2006).

El patrimonio intangible es la cultura propiamente dicha, el conocimiento, la formación humana. Habrá quien diga que es el capital cultural del pueblo; sin embargo, este término podría considerar solo los aspectos que sirven para integrarse al mercado de trabajo globalizado, por lo que en una visión más amplia el término de patrimonio intangible incluye conocimientos, creencias, actitudes –como la solidaridad y la autenticidad– habilidades y técnicas de trabajo, el estado de salud de individuos, grupos y sociedades, entre otras (Rodríguez y Lorandi, 2005).

Los expertos de la UNESCO (en Massó, 2006), han definido al patrimonio intangible como los procesos aprendidos de los pueblos junto con el conocimiento, habilidades y creatividad desarrollados por ellos, los productos creados, los recursos, espacios y otros aspectos del contexto social y natural que los sustentan. Estos procesos proveen a las comunidades vida y un sentido de continuidad con generaciones anteriores, por lo que son importantes para la identidad cultural, la diversidad cultural y la creatividad humana. Esta definición incluye aspectos tales como lenguaje, música y alimentación.

El patrimonio intangible es pues, el ser y el conocer de los pueblos. Entre el patrimonio intangible y la vida cotidiana existe una relación indisoluble de la cual dependen también la creación y el estado de lo tangible: no es posible entender las construcciones coloniales mexicanas sin considerar las habilidades y principios de los maestros novohispanos y el contexto sociocultural de la época, por dar un ejemplo.

Bojalil (2002) propone que la participación ciudadana sea considerada parte del patrimonio intangible de las culturas vivas: espacios culturales, testimonios materiales, expresión y acción (participación con reglas claras), producción de conocimientos y confluencia de inteligencias, conciencia y defensa del valor de proyecto, fortalecimiento de la cultura viva y permanencia más allá del poder.

Basados en la entrevista que hicieran a Manuel Delgado, profesor de antropología en el Departamento de Antropología Social de la Escuela Práctica de Estudios Superiores de la Universidad de la Sorbona de París, Godoy y Poblete (2006:50) definen el patrimonio de la siguiente manera: " la definición canónica

de patrimonio remite a lo que una generación recibe de otras anteriores como herencia, lo que se puede transmitir, y, por extensión, todo aquello que un grupo humano, o también un individuo, reconoce como propio, como apropiado y como apropiable, y en lo que se resume su sentido de la identidad".

El patrimonio, es entonces, un concepto que teje y unifica gran parte de los elementos que caracterizan a un determinado grupo social como 'perteneciente a'. Acevedo y Vergara (2009:17) aseguran que ésta "es una cualidad transversa de cada elemento constitutivo de la ciudad"; por lo tanto, resulta claro que en la búsqueda por definir lo que es una identidad –y, en este caso, la identidad de Colima– se recurra a aquellos elementos que han formado parte del legado de los colimenses y que se han transmitido y delimitado en el mismo estado.

Resulta oportuno indagar en torno al patrimonio porque la identidad es un concepto complejo que se 'metamorfosea'. Como argumenta Hurtado (2004:2): "la identidad nace y se desarrolla de acuerdo a las necesidades de los que la hacen suya, por ello, no hay una identidad que esté alejada de otros mitos, pues de manera simbiótica ambos se necesitan para poder existir".

Se puede decir que es una construcción social, parte ficción, parte hechos reales, pero ambas necesarias para formular el antecedente que todo pueblo requiere.

Como puede observarse, el concepto de patrimonio no involucra solamente aspectos cuantitativos sino también diversos elementos de carácter cualitativo: "es un proceso de valoración y aprovechamiento de las peculiaridades culturales e identitarias de un grupo social" (Vergara, 2009, en Acevedo y Vergara, 2009:17), por lo tanto, resulta necesario identificar y clasificar los elementos que forman parte del concepto patrimonio, su clasificación, y las diferencias entre sus modalidades tangible e intangible.

De acuerdo con Etking y Scvarstein, "la identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupo" (en Rojas, 2004:490).

Para Levi-Strauss, la identidad cultural es "una especie de fondo virtual al cual es indispensable referirse para explicar cierto número de cosas, pero sin que jamás tengan existencia real […] sólo existe en el esfuerzo de las ciencias humanas por superar esa noción y ver que su existencia es puramente teórica" (en Ampuero, 1998:64).

Para Jorge Larraín:

> La identidad cultural está en permanente reconstrucción, pero no ocurre al azar sino dentro de las relaciones y prácticas disponibles de símbolos e ideas existentes

> […] la identidad no es sólo una especie de herencia inmutable recibida desde un pasado remoto, sino que es también un proyecto a futuro […] una identidad nacional no sólo va cambiando y construyéndose, sino que va creando versiones plurales sobre su propia realidad (en Canihuante, 2005:78-79).

De acuerdo con Larraín, existen tres elementos a partir de los cuales se construye la identidad. El primer elemento es que los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales compartidas, tales como religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad. El segundo elemento se refiere a lo material, es decir, al cuerpo y a otras posesiones capaces de otorgar al sujeto aspectos fundamentales para reconocerse a sí mismo. En tercer lugar: "la construcción de sí mismo necesariamente supone la existencia de otros en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter específico y distintivo" (*Ibid*.:80).

En este sentido, la identidad se conforma a partir de características que comparte la gente que habita determinada colectividad, y se constituye como un elemento clave para entender la cultura misma, "es un elemento fundamental dentro del concepto de desarrollo social, que implica el progreso equilibrado social y material de las personas" (Acevedo y Vergara, 2009:16).

En lo que se refiere al tema de la identidad cultural como patrimonio inmaterial, Massó (2006) hace una distinción entre patrimonio y patrimonio inmaterial o intangible. El primero se encuentra ligado al desarrollo sociocultural desde una concepción más antropológica, tiene implicaciones políticas y supone que la comunidad se reconozca a sí misma en los elementos culturales que la conforman. El segundo, por su parte, se constituye de elementos a los que es necesario otorgarles un valor concreto, como las manifestaciones, los fenómenos del capital social y la identidad cultural.

El mismo autor habla de una imbricación entre lo simbólico y lo material y el error que existe al momento de tratar de distinguir los conceptos por separado de forma absoluta, ya que es efectivamente la combinación de éstos y sus usos en las manifestaciones sociales lo que conforma el desarrollo que toda comunidad pretende.

El patrimonio inmaterial constituye tanto el legado de una matriz cultural determinada –siempre vivificándose y recreándose– como el propio elemento carnal que la define. Dentro de esta constante regeneración se encuentra la identidad como fenómeno complejo que, por una parte, se elabora teóricamente, y

por otra, se nutre de las experiencias culturales, ya que más allá de una identidad individual o colectiva las identidades culturales son necesariamente compartidas por y en un determinado grupo social. Es así como patrimonio inmaterial y cultura son, al mismo tiempo, definidores y definidos (*Ibid.*).

El nivel de desarrollo social y cultural es proporcional a las características del territorio: "definir un territorio y apropiarse de él es un factor que crea sentido de pertenencia e identificación a un grupo" (Izquierdo, 1998:1). La definición territorial surge de una idea colectiva, de los saberes y de la forma en que las características propias del lugar permean en la vida cotidiana de sus habitantes.

Es en el territorio donde los simbolismos encuentran su manifestación más pura, al ser éste el lugar donde la gente convive y genera un gran intercambio ideológico y de actividades económicas propias de la región. Se trata entonces de un concepto fundamental para entender la identidad como el referente que da sentido, a la vez que identifica como 'pertenecientes a', diferenciando a unos de los otros, fungiendo en este sentido la cultura como un almacén de conocimiento –tal como dice Giménez (1996b:13)– que no solo involucra los aspectos que se pueden ver o tocar (aspectos tangibles) sino "otros modos de conocimiento práctico del sentido común".

El paisaje y las características propias del lugar componen la geografía no solo del patrimonio sino también de la identidad del lugar:

> los valores patrimoniales pueden ser de orden natural o paisajístico, por ejemplo, histórico, en el sentido de la significación y representatividad simbólica y fáctica en el desarrollo histórico de una región o comunidad; cultural referido a las costumbres y usos de la comunidad; arquitectónico, de acuerdo con la belleza, dimensión, representatividad de alguna escuela arquitectónica de las edificaciones, que la diferencien de otros lugares; o social, en términos de diversas dinámicas que se pueden incluir en el análisis sociológico (Acevedo y Vergara, 2009:17).

El mapa cultural produce información estadística y cultural, contribuye a la toma de decisiones referidas a la política, contribuye a la mejora de la gestión cultural y territorial y permite reconocer los recursos del sector y potencialidades (*Ibid.*).

Esta comprensión amplia permite reconocer la importancia del factor humano en toda intención de ordenamiento territorial, en términos de:

> costumbres, usos, imaginarios o representaciones colectivas, simbolismos, con respecto a tal o cual espacio geográfico (monumento, calle, plaza, avenida, cen-

> tro comercial, etc.). La cartografía cultural constituye una herramienta de gestión y planeación de amplio alcance, dado que facilita la toma de decisiones, en especial en el ámbito político, social, administrativo. Esto es, una herramienta estratégica en el sentido amplio del término (*Ibid*.:29).

El concepto de territorio se ha transformado a través del tiempo con el propósito de definir sus implicaciones en otras áreas. Más allá de ser solo una delimitación geográfica o un espacio de articulación de estrategias de desarrollo, Murilo (2008) presenta al territorio como médula de la identidad a través de la valorización de los productos locales. Así también expone el proceso participativo de construcción del desarrollo territorial con identidad cultural como base de la sostenibilidad.

El autor deja en claro que el territorio no se define solo a partir del interés por establecer políticas de desarrollo regional, sino que también se forma por el encuentro de actores sociales que se identifican y asocian con las características del espacio, generando la construcción de una identidad propia a partir del sentido de territorialidad (*Ibid*.). Esta identidad tiene como base el capital cultural y social que los autores establecemos como potencial del desarrollo del territorio.

Por otra parte, Murilo enfatiza la imposibilidad de construir las territorialidades a partir de intereses externos, ya que la valorización de la territorialidad a partir de un interés mercantil y especulativo impide el surgimiento de formas de cooperación y construcción al momento de valorizar el territorio y sus productos con base en la fuerza del capital social. Esta construcción territorial, afirma el autor, se forma a partir de los códigos comunes que se comparten según las relaciones histórico-culturales de cada lugar.

Todo parece indicar que los cambios del contexto y sus características son transformaciones que alteran los procesos de gestión de patrimonio. Carballo (2008) añade que la participación de los actores sociales en el proceso de valoración y gestión de bienes patrimoniales es solo uno más de los elementos que complementan este proceso de regeneración y promoción continua.

En este texto se destaca la importancia de que la comunidad se apoye en la herencia cultural, pues ello permite mejorar las condiciones de vida de los actores que participan en las actividades relacionadas con la reinterpretación del valor contenido en los bienes patrimoniales. Carballo se refiere a la intención de generar proyectos relacionados con la gestión de patrimonio, y al fracaso que ello ha suscitado. Citando a Pérez de Cuéllar, el autor hace énfasis en que "se ha subestimado la importancia del factor humano, la compleja trama de relaciones y creencias, valores y motivaciones que son el corazón de una cultura" (Pérez de Cuéllar,

en Carballo, 2008:42). Apoyándose en esta frase, Carballo aclara la transformación del concepto de cultura, que antes se encontraba ligado directamente con la memoria histórica de un sector de la sociedad y mostraba al patrimonio como un ícono sagrado de un pasado remoto –con enormes limitaciones en su uso e intervención– y que ahora es una oportunidad de desarrollo económico y social (Carballo, 2008).

Para que esta transformación sea útil, el autor propone la creación de un plan integral y unas conservaciones efectivas mediantes procesos que generen simultáneamente dinámicas económicas sostenibles y el empoderamiento colectivo de los espacios y de los bienes culturales, sin dejar fuera al patrimonio intangible. Destaca que estos planes deben contemplar la transformación y mejoramiento de todos los elementos que intervienen y que es necesario convocar a la comunidad a participar en un proceso colectivo de dinamización urbana (*Ibid.*).

Metodología

Para comprender la identidad de un territorio de manera más cercana, más humana (no necesariamente representativa), lo indicado es un estudio cualitativo. Estudiar el patrimonio cultural tangible e intangible implica comprender el significado de la vida cotidiana llevada a un valor de la esencia del individuo.

Desde una perspectiva teórica, los estudios culturales son útiles para explicar, desde la perspectiva simbólica, tres grandes aspectos de la cultura: *a)* la cultura como bien tangible (artesanías, edificaciones, monumentos); *b)* la cultura como bien intangible (los comportamientos de sociedades específicas y la ubicación de estos comportamientos y acciones en la estructura social), y *c)* la noción simbólica y el significado de esas acciones (actividades, lugares, espacios, interacciones, etcétera) (Carla Pasquinelli, en Giménez, 1993). Es esta última perspectiva la que ofrece un panorama bastante amplio para comprender la vasta noción simbólica de la cultura de Colima: la identidad del lugar y de las personas, los aspectos físicos (las creaciones artesanales características de este lugar), y las representaciones y el significado de lo social (tradiciones, oficios, prácticas, etc.).

Es necesario señalar una vez más, y de manera muy concreta, que en el proceso etnográfico, la distancia entre el sujeto y el objeto tiende a acortarse por efecto de la interacción cotidiana entre uno y otro. Por esta razón, tanto humana como cultural, el etnógrafo debe tener siempre presente el objetivo de su estancia en el escenario vital del objeto que estudia y vigilar, a su vez, el papel que desem-

peña. Este es un doble papel que, por razones epistemológicas, juega siempre el etnógrafo. El reto es moverse de espacio social, no solo para tomar distancia del objeto que investiga, sino además para mirar a este último desde otros ángulos.

Por otro lado, la experiencia etnográfica acerca al investigador a su objeto de estudio (de hecho está en él), y lo que hace con su vivencia en y con el objeto de estudio es, a fin de cuentas, tomar conciencia de las distintas realidades, pues por más que intente ponerse en el lugar del objeto, nunca tendrá su experiencia vital (vivencial) propia. El sujeto que conoce tendrá entonces solo la referencia de la vivencia del 'otro'; de lo contrario, el rol de etnógrafo terminaría y vendría entonces el nacimiento de un nuevo *insider*, de un nativo más (Schwartz y Jacobs, 1984). Hacer etnografía entonces es hacerse parte de lo otro sin dejar de ser parte del mundo de los *outsiders*.

Faltaría decir que esta propuesta etnográfica es solo una de tantas, no es la única ni la mejor, intenta simplemente complementar otras experiencias de investigación de tipo cualitativa. En este sentido, el texto representa un abanico de posibilidades para construir el objeto de estudio.

La etnografía se encuentra intrínsecamente vinculada al ejercicio de la oralidad. Es con el acercamiento etnográfico con el que la provocación por conversar se ejerce a diario, pero de maneras diferentes. Geertz (1989) dice que lo central de la etnografía es que el investigador, además de 'estar ahí', inmerso en el objeto de estudio, sabe conversar con él. De esta manera la conversación, como actividad (discursiva y reflexiva), debe desempeñarse siempre con objetivos claros. Conversar significa escuchar al 'otro', entender desde dónde el sujeto-objeto habla, e interpretar constantemente lo que dice acerca de otros y de sí mismo. Conversar también significa hacerse cómplice de esas historias infinitas que vienen de las percepciones de las vidas de esos otros. Toda esta interacción se enriquece en el momento en que el investigador comparte con el objeto de estudio su propia subjetividad, su propia vida.

En palabras de Geertz (*Ibid*.:27):

> La investigación etnográfica consiste en lanzarnos a una desalentadora aventura cuyo éxito sólo se vislumbra a lo lejos; tratar de formular las bases en que uno imagina, siempre con excesos, haber encontrado apoyo, es aquello en que consiste el escrito antropológico como empeño científico. No tratamos (o por lo menos yo no trato) de convertirnos en nativos (en todo caso una palabra comprometida) o de imitar a los nativos. Sólo los románticos o los espías encontrarían sentido en hacerlo. Lo que procuramos es (en el sentido amplio del término en el cual éste designa mucho más que la charla) conversar con ellos,

una cuestión bastante más difícil (y no sólo con extranjeros) de lo que generalmente se reconoce.

La etnografía no es solo un método, es al mismo tiempo una metodología, un conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de registro. Esta composición propia de la etnografía como metodología y como paquete técnico, es interesante y aparentemente "completa". Sin embargo, la riqueza de la producción de observables depende antes que nada del propio investigador, así como de los límites y alcances de todo el paquete metodológico. En el trabajo etnográfico, la observación participante no tiene sentido si se observa y no se registra; es prácticamente una regla que la observación vaya siempre acompañada del registro (Pardellas y Padín, 2001). Con la observación participante el ojo observador del investigador se percata del mundo social y todo lo que ha mirado tiene cabida en los instrumentos de registro. Del ejercicio de observación (mirar, y mirar como lo hace el investigador) depende el tipo de construcción a obtener. La observación participante consiste precisamente en participar con la observación de manera activa y cada vez más fina (*Ibid*.). Observar significa también ir al detalle, describir y, en esta medida, construir el objeto de estudio; pero la observación no deberá quedar en este nivel de registro: la descripción es la plataforma que ayuda al investigador a entretejer, en otro nivel, la reflexividad, y con ella el conocimiento del objeto. La participación cotidiana es una técnica de investigación útil para acercarse al objeto con la acción a partir de la observación. Es decir, además de observar, el etnógrafo se integra activamente a las dinámicas cotidianas del objeto sin, por supuesto, dejar de lado su ejercicio de observación.[45]

Así pues, la propuesta metodológica que concentra el protocolo de investigación se apoya en el siguiente esquema epistémico (Cuadro 1).

El plan de actividades académicas para este proyecto se concentra en una propuesta etnográfica que para efectos operativos se divide en dos partes: la observación etnográfica y la entrevista como centro de apoyo al trabajo etnográfico. No obstante, esta primera parte del análisis se concentra en la parte de la observación etnográfica.

La entrevista en el contexto etnográfico

Según Blasco y Otero (2008), algunos autores denominan entrevista abierta a la entrevista a profundidad. Generalmente suelen cubrir solamente uno o dos temas, pero con mayor profundidad. Las preguntas restantes que plantea el in-

[45] Sobre la observación como técnica de investigación, véase Gutiérrez y Delgado, 1994.

Cuadro 1. Propuesta de modelo epistémico-metodológico para la investigación

Objetivo de investigación	Metodología	Métodos	Técnicas	Instrumentos de registro	Producto
Reafirmar el patrimonio cultural de la identidad de Colima y de su gente a partir del simbolismo de su realidad.	Cualitativa y cuantitativa Crítica reflexiva y comparativa	Etnografía	Observación reflexiva Participación directa Conversación Entrevista	Instrumentos cognitivos: - diario de campo - fichas de registro personal - guión de entrevista para informante específico (A, B, C y D)	50 registros etnográficos 50 fichas de registro personal 50 entrevistas a profundidad
Identificar los símbolos que componen el patrimonio cultural del estado de Colima.				Instrumentos técnicos: - cámara digital - cámara de video - computadora (Internet)	Un acervo de fotografía digital (mil fotos) Registros en video de aspectos etnográficos en los municipios
Identificar los rasgos de la identidad genérica y alternas de los colimenses.					
Categorizar los elementos de la identidad de Colima para diferentes usos sociales: gastronómico, folclórico (fiestas, festivales, eventos culturales), artístico (danza, poesía, pintura, plástica), arquitectónico y turístico.					
Generalizar los elementos de identidad de Colima para disponerlos a distintos usos sociales.					

Fuente: elaboración propia, 2012.

vestigador van emergiendo de las respuestas del entrevistado y se centran fundamentalmente en la aclaración de los detalles, con la finalidad de profundizar en el tema objeto de estudio. Aunque se caracteriza por su carencia de estructura –aparte de la que le dé el sujeto– y de dirección, es siempre deseable desarrollar las entrevistas bajo la dirección y el control sutil del investigador.

Por otro lado, Taylor y Bogan (en Díaz, 2005) definen la entrevista a profundidad como una serie de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes; encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias palabras. Díaz (2005) señala que la entrevista a profundidad es una entrevista cualitativa de carácter holístico cuyo objeto de investigación está constituido por la vida, las experiencias, las ideas, los valores y la estructura simbólica del entrevistado, aquí y ahora, y cuya intención es trazar un mapa dinámico de la configuración vivencial y cognitiva de un individuo.

La técnica de la entrevista es tan pertinente como la observación directa o la participación directa en el lugar donde suceden los acontecimientos de interés de la investigación. La entrevista, dice Jesús Galindo (1987), es sin duda alguna el centro del trabajo etnográfico. Además de emplearse para obtener información sobre algo o alguien, la entrevista permite el acercamiento con los sujetos de manera personal y directa, lo cual favorece la relación de empatía entre el investigador y el informante. Hay varios tipos de entrevista (abierta, semiestructurada y estructurada, entre otros) y cada una de ellas tiene funciones distintas en el trabajo de campo.[46]

En esta investigación se aplicó una entrevista a cada uno de los informantes. Cada una de ellas fue el centro productor de amplios universos de sentido, con la posibilidad de interactuar con los sujetos entrevistados y compartir con ellos ciertas complicidades. Para alcanzar los objetivos en cada entrevista (establecer encuentros de subjetividades), se tuvieron que generar las condiciones óptimas.

En la etnografía se trata, dice Geertz (1989), de conversar con el otro, de ponerse a dialogar con el objeto de estudio. Es la conversación día a día como actividad la que permite al investigador ponerse en interacción de manera más

[46] Jesús Galindo llama a las técnicas de investigación "paquetes técnicos". El concepto resulta interesante porque concibe las técnicas de investigación y demás técnicas y formas de registro como un paquete de trabajo que incluye herramientas pertinentes para determinado objeto de estudio. Así, cada técnica conlleva ya un método de trabajo, y cada método de trabajo se vuelve observable, visible mediante determinadas técnicas y formas de registro. Se puede consultar su texto metodológico sobre la diversidad de paquetes técnicos utilizables en ciencias sociales (Galindo, 1998).

"espontánea" con los informantes. Mientras la entrevista consiste en crear un espacio para dialogar, la conversación día a día se hace presente de manera "natural", con cualquier pretexto. Conversar durante el proceso etnográfico significa compartir, intercambiar, escuchar, dialogar, ponerse en el lugar del otro, imaginar, 'hipotetizar', organizar, reflexionar, conducir, introducir, enriquecer, aprender, etc. Es por este conjunto de cualidades que se interactúa de manera constante con el objeto de estudio.

La entrevista es la estrategia operativa con la cual se invita a conversar a la gente indicada para cubrir los objetivos del proyecto. A estas personas se les conoce como informantes o entrevistados; sin ellos y sin su colaboración, la investigación prácticamente sería imposible. En este sentido, los informantes o entrevistados ejercen un poder sobre el entrevistador; de ahí la necesidad de explicar de manera sencilla la importancia de su participación en el proyecto con un lenguaje claro y un acercamiento cuya intención es crear empatía.

La selección de los informantes se basó en los siguientes criterios: que fueran originarios de Colima, que en ellos pudiera reconocerse un saber sobre Colima y que tuvieran disposición a ser entrevistados. Se realizaron tres tipos de entrevista: informante tipo A (funcionarios con visión creativa), informante tipo B (creadores de arte –pintores, bailarines, fotógrafos– e intelectuales), e informante tipo C (personas comunes de Colima). Fue necesario hacer, en cada entrevista, las siguientes indicaciones: *a)* explicar que se trataba de una investigación de la Universidad de Colima; *b)* solicitar a los informantes respuestas amplias y explicarles que podían tomarse el tiempo necesario para responder, ya que lo que interesaba era conversar; *c)* expresarle al informante el interés por su punto de vista al respecto, y *d)* explicarle que era necesario tener disposición para participar y tiempo para responder.

Resultados de la investigación

A partir de lo observado y vivido en cada visita etnográfica a todos los municipios del estado y de las entrevistas, se han identificado los siguientes iconos del patrimonio cultural de Colima que operan tanto en la realidad como en el imaginario de los colimenses como símbolos representativos y significativos de la cultura local.

Espacio y geosímbolos. Un geosímbolo es un icono territorial que los moradores ubican como parte de su identidad. Para la gente de Colima, son geosímbolos sin duda alguna: el Volcán de Fuego, el Cerro Grande, la Cumbre y la Playa

(Pascuales, El Real, Cuyutlán, Miramar, entre otros). Muchos moradores del estado hacen referencia a lugares como Comala, Cuyutlán y Manzanillo, percibidos también como geosímbolos que les llenan de orgullo cuando los foráneos los identifican como parte de 'su' estado. Los registros incluyen también alusiones al Rey Colimán como icono significativo que identifica parte del patrimonio local, e incluso las obras de José Luis Cuevas (*La Figura Obscena*) y las de Sebastián (*La Puerta del Camino Real* en Colima, *El Limonero* en Tecomán, o el *Pez Vela* en Manzanillo) como elementos que no son propios de su cultura. Los perritos bailarines ubicados camino a Comala, fueron también un referente de gran significación de identidad local.

Clima y ciudades. Los habitantes del estado de Colima se sienten orgullosos de su estado. Parte de este sentimiento proviene de la diversidad de su clima, la riqueza de su ecología, lo verde de la región. Se valora el centro histórico de la ciudad capital, la tranquilidad que distingue al estado. También, y colateral a ello, se reconoce la existencia de la inseguridad como algo reciente e inesperado que altera la vida cotidiana de los habitantes.

Comidas y bebidas. Los colimenses asocian a su cultura culinaria, en primera instancia, los antojitos locales (en particular los sopitos, sopes gordos y pozole seco), la calabaza, los plátanos endulzados y el camote tatemado, así como el virote; bebidas tradicionales caseras, como la tuba, el tesgüino y el bate, que consideran como algo local, propio y original.

Algo recurrente fue el señalamiento de que en Colima se cuenta con un muy buen café orgánico, que si bien la gente no tiene el hábito real de tomarlo, siente orgullo por su producción y exportación. Se resaltó además la industria del limón como otro motivo de orgullo para los colimenses.

Folclor, música y vestimenta. La gente identifica a los sones colimenses como parte de su cultura familiar. En las conversaciones se mencionaron "Las Comaltecas" y "La Iguana" como parte de la identidad, pero también "Perro de Fuego". Pareciera que esto es en parte consecuencia del impacto que ha tenido el Ballet Folclórico de la Universidad de Colima con su estruendosa música autóctona en vivo. Esta experiencia con la música autóctona se relaciona con la cultura capacha del Rey Colimán, cimentada en la localidad; lo que da pie a que los habitantes relacionen incluso la zona arqueológica de La Campana con lo que representa para ellos la cultura de Mesoamérica.

En cuanto a la vestimenta, la gente asocia el color y la ropa ligera y cómoda; sin embargo, se observó que no existe una vestimenta con carga identitaria como tal, aunque sí se hizo alusión a la diversidad de telas y vestidos como parte de la vida moderna.

Artesanía y otras creaciones. La primera asociación observada durante los encuentros etnográficos con habitantes de diferentes municipios fue el trabajo artesanal (la herrería y el diseño de muebles de Alejandro Rangel Hidalgo, creador de obras originales). Rangel Hidalgo forma parte de la herencia de Colima, pues hizo escuela y muchos artesanos admiran su obra y la reproducen, lo mismo que su técnica.

Por otro lado, se percibe que en Colima hay artesanos que producen objetos de gran calidad. Se reconocieron las máscaras de Suchitlán, los canastos pizcadores, los cintos y los recipientes. En primera instancia, y de acuerdo con el primer objetivo, todos estos elementos hacen que efectivamente los colimenses reafirmen las partes más significativas de su patrimonio cultural local que ponen en juego su identidad. Estos símbolos fueron los más recurrentes durante las visitas etnográficas.

Arquitectura y turismo. Las personas reconocen que les gusta su estado, que en él se sienten como en su casa, que no hay dos lugares como su estado, su comunidad o su pueblo. Se refirieron a la arquitectura de la ciudad, que ofrece mucho al turismo local, nacional e internacional, aludiendo, además de los puntos turísticos de rigor, a lugares asociados a la naturaleza y a la vida de las comunidades.

Festivales y eventos culturales. Los colimenses con los que se interactuó en varios de los municipios aludieron a festividades muy importantes que refuerzan su sentido de identidad cultural, comunitaria y hasta religiosa. Mencionaron las fiestas religiosas del Señor de la Expiración, las Fiestas de Coquimatlán, las charro-taurinas de Villa de Álvarez, las Fiestas de Cuauhtémoc, las fiestas de Minatitlán, la Feria del Melón de ese municipio, y las fiestas y tradiciones diversas de Suchitlán, Comala. La Feria de Todos Santos surgió como el gran acontecimiento para diversión de toda la familia; un espacio que satisface todos los gustos de chicos y grandes. Esto guarda relación con las reflexiones en torno al segundo objetivo de la investigación acerca de los rasgos útiles para reflexionar sobre las identidades alternas y la genérica.

La identidad no es una esencia o algo que se posea; es un proceso de autoidentificación que se construye mediante la interacción social. Se está de acuerdo con Giménez (1996a) cuando menciona que la identidad es resultante de conflictos y luchas, por eso una de sus propiedades es la plasticidad, su capacidad de variación, de reacomodamiento y de modulación interna. Las identidades emergen y varían en el tiempo, son 'instrumentalizables' y negociables, se retraen o se expanden según la circunstancias y, a veces, resucitan.

En este sentido, la identidad es construible y cambiable por las circunstancias de vida de los actores sociales, las sociedades y las culturas. Para comprender

la identidad genérica sobre el 'ser cultural' de los arraigados en este pequeño estado del occidente mexicano, es preciso reflexionar acerca de las dos maneras en que los entrevistados se refirieron a la identidad local: colimote y colimense. Veamos enseguida, y de manera general, algunos de los valores de los actores sociales que se adentran y focalizan hacia la comprensión de ambas categorías.

Percepciones y valores. Uno de los valores más significativos entre los pobladores de diferentes municipios del estado de Colima fue el de la familia. La imagen construida para la reflexión fue la del universo social y cultural que acoge y retroalimenta el sentido de la vida de los sujetos sociales. Los informantes comentaron que la convivencia cotidiana con su familia era muy importante. Otros valores fueron la hospitalidad, la bondad y la solidaridad que caracterizan a las personas de Colima. Se hizo resaltar la familiaridad y la confianza entre los vecinos y amigos, y el apoyo que se brindan en momentos cotidianos o difíciles. Otro valor identificado fue la cultura de tradición que tiene Colima, un estado rico en festividades y expresiones culturales. Se percibió además el rasgo distintivo de ser católico, entendido como una herencia religiosa familiar; una enseñanza de los padres que no se puede dejar y que, por el contrario, hay que respetar y asumir precisamente como un valor para la convivencia y para la vida.

Conclusiones

La propuesta etnográfica de este texto ha intentado ser propositiva en un sentido técnico, ya que a través de un caso concreto se da a conocer cómo se han empleado ciertas técnicas de investigación e instrumentos de registro. En estos apuntes metodológicos se procuró reflexionar sobre la pertinencia de recurrir a una técnica o a otra, dependiendo del tipo de pregunta de investigación que se tenga y del tipo de información que cada técnica puede producir.

Faltaría decir que esta propuesta etnográfica es solo una de tantas; no es la única ni la mejor, e intenta simplemente complementar otras experiencias de investigación de tipo cualitativo. En este sentido, el texto representa un abanico de posibilidades para construir el objeto de estudio, permitiendo ver y comprender que la construcción de identidades se hace sobre el sentido de arraigo y de pertenencia al espacio de vida del sujeto social.

Sobre las identidades referidas, la del colimense y la del colimote, ayudarán a seguir edificando nuevas identidades locales desde una mirada académica. Queda pendiente exponer y discutir categorías de identidad como "colimense de antaño", "colimense moderno", "colimense tradicional", "colimense católico",

"colimense secular", "colimense-colimote", "colimote de arraigo", "colimote moderno", "colimote de orgullo", etc.; nuevas combinaciones de categorías construidas durante el trabajo de campo que podrían identificar la diversidad de formas identitarias de los locales en el estado. Lo que se presenta por ahora es solo el comienzo de un análisis etnográfico reflexivo descriptivo –no por ello simple– que podría en un segundo momento volverse más complejo o condensarse a partir de estas reflexiones y del sistema de información producido a través de las entrevistas, ya que en los discursos se encuentran otras variantes o rasgos identitarios para construir la identidad genérica, objetivo central de esta parte del proyecto sobre patrimonio cultural e identidad. Se ha cumplido, así pues, con el objetivo general de reafirmar el patrimonio cultural de la identidad de Colima y de su gente a partir del simbolismo de su realidad.

A través de la etnografía y las entrevistas a profundidad, fue posible acercarse a la realidad de Colima y los colimenses. Sus palabras, frases, comentarios, acciones, actitudes, labores y actividades fueron un reflejo de lo que es Colima hoy en día. Es fundamental también señalar que, corroborando las bases de la investigación cualitativa que rige a este estudio –y muchos otros en todo el mundo– se comprueba que no es necesario recurrir a métodos cuantitativos y positivistas para definir y validar la información. Los registros etnográficos y datos recabados a través de la observación, se validaron con el método de la entrevista a profundidad. El ser y sentir de Colima y sus colimenses es evidente y se comprueba a partir de la diversificación del método y los perfiles de informantes.

Así mismo, se logró abstraer en palabras, imágenes y símbolos lo que Colima significa y representa. Este cúmulo de símbolos queda disponible ahora para que pueda nutrir otras áreas y disciplinas de la vida cotidiana. Los usos sociales que pueda darse al significado y simbolismo de Colima y su gente debe partir únicamente de la esencia de lo que es Colima y lo que significa ser colimense.

En general, se percibe un Colima conservador y tradicionalista, con una intención de crecimiento y desarrollo; con costumbres y tradiciones arraigadas que tienen que ver con lo que se come, con lo que se hace: desayunar en Suchitlán, ir por una tuba y un bolillo, barrer la banqueta, saludar al vecino, escuchar y contar algún "chisme", pasear en la piedra lisa…

La gente de Colima se percibe a sí misma, como alegre, conservadora, comunicativa, con una tonadita en el hablado, familiares, abiertos o tradicionalistas, según la edad, hospitalarios y alegres, cálidos, carismáticos y propensos a poner apodos. Hasta aquí un breve panorama de ciertos resultados que son trascendentales.

De los símbolos e imágenes, se reafirman los de tradición, como Los Volcanes, el Rey Colimán, La Piedra Lisa, el Palacio de Gobierno, las palmeras, los

cocos, los limones, sus jardines. Se resaltan algunos que podrían ser útiles para sumarlos al simbolismo de Colima o potencializar su significado y uso actual: la tuba, los sopitos, los mangos, la zona mágica, los huaraches, el bate, las parotas, los perritos danzarines, la Universidad de Colima, lo rangeliano, las máscaras de Suchitlán, entre otros.

Cabe reflexionar que no es válido utilizar otros símbolos de la modernidad que no nutren y fortalecen la imagen de lo que Colima ha venido siendo, pues existen manifestaciones en contra de la penetración de estos símbolos en la cultura colimota. Así también lo refieren los informantes de esta investigación, no solamente hablado, pero también con el silencio. Es fundamental señalar que en ninguno de los reactivos y detonadores se obtuvo como respuesta aspectos de la modernidad que han sido un *boom* en el desarrollo sociocultural del Colima de hoy. Las respuestas y reflexiones de la gente de Colima han hecho siempre alusión a la esencia de lo que es Colima y ha venido siendo desde siglos atrás; a sus tradiciones, costumbres y características peculiares.

Cabe señalar también que, en el año en que se hizo el levantamiento de información, Colima sufrió un fuerte giro en cuanto a la tranquilidad y seguridad, que por décadas había caracterizado al estado. El contexto y las circunstancias estuvieron cambiando, y ello se vio reflejado tanto en el inicio como en el final del levantamiento. También la percepción de las investigadoras pudo haberse desvirtuado. Sin embargo, se hizo un gran esfuerzo y parece que se logró volver a ver lo que Colima ha venido siendo, y con la firme esperanza de que estos contextos no permanecerán ni podrán sobrescribir la historia y la percepción que como colimenses se tiene del estado: tranquilo, apacible, limpio y seguro.

Los resultados de la investigación tienen aplicaciones específicas inmediatas en tres sentidos. En primer lugar, se recapitulan y resaltan los aspectos más importantes de Colima y su gente. En segundo, la investigación ayuda a dibujar una identidad genérica y otras identidades alternas que responden a las preguntas ¿qué es Colima para los colimenses? ¿Qué significa ser colimense? El tercero, los resultados se sumarán a generar propuestas para las políticas públicas, regulaciones que permitan proteger esta identidad como patrimonio cultural del propio estado, es decir, hacia la regulación legislativa; es por ello que se hace un llamado a las instancias correspondientes para que esta investigación contribuya de manera formal a la generación de dichas acciones.

Se puede concebir, igualmente, que contar con estos resultados será útil para que se considere como insumo de otros procesos indispensables para promover a Colima como un lugar único y distintivo. Por ejemplo, el turismo como sector que promueve la cultura, requiere urgentemente tener mayor claridad sobre la

cultura colimense como categoría fundamentada y, en función de ello, definir un concepto para diseñar el producto turístico llamado Colima. Se requiere mayor congruencia en esta visión y mayor diferenciación si se compara esta identidad genérica con las identidades de otros estados del territorio nacional. El enfoque sistémico se coloca en la perspectiva integradora en este proyecto.

Queda abierta y disponible, no solo la información sino la intención de consolidar los resultados de esta investigación en la publicación de un libro nutrido de análisis más profundos, al ir relacionando los resultados con los diferentes usos sociales que deben darse a estos datos.

Tercera parte
Turismo alternativo: del ámbito rural a las áreas con categoría de protección

Capítulo 18. Turismo no masificado en México: una interpretación cartográfica

Álvaro López López
Gino Jafet Quintero Venegas
Álvaro Sánchez Crispín
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

La aparición de nuevas formas de promover y practicar el turismo, en muchos lugares de la Tierra, responde a intereses diversos (económicos, sociales, políticos, culturales, etc.) por contar con nuevos productos, diferentes a los promocionados por el patrón sol y playa (de preferencia en condiciones tropicales) o al de las grandes ciudades del planeta. Aunque el abanico de posibilidades para atraer flujos de turistas a sitios donde haya maneras distintas de hacer turismo es amplio, para los propósitos de este trabajo se eligieron las modalidades de ecoturismo, turismo rural y turismo en comunidades indígenas, como representativos –al menos en el caso mexicano– de esta variante del mercado turístico.

Durante varios decenios, el gobierno mexicano ha apostado por un modelo de turismo basado en el binomio sol y playa, en especial sobre las orlas pacífica y caribeña, así como el de las grandes ciudades, y ha dejado de lado otras formas de hacer turismo, aun cuando el potencial del país, en este sentido, es extraordinario (López *et al*., 2006). Algunos esfuerzos se han realizado en los últimos años por tratar de asimilar la dinámica turística a diversas zonas de México, con recursos naturales y culturales de importancia para esta actividad, a través del concurso de secretarías de estado y de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Sin embargo, los resultados han sido poco alentadores, pese a que ya es posible observar, en una cartografía turística específica, cómo es que se distribuyen diferentes proyectos relativos al turismo no masivo en el territorio mexicano.

Se ha reconocido ampliamente que la geografía encuentra en la cartografía una de las máximas expresiones para la representación de fenómenos ocurridos en la superficie terrestre; en este sentido, Ortega (citado en Miranda, 2006:167)

señala que "El espacio es una construcción social que, al mismo tiempo, pertenece al mundo material productivo, al mundo mental simbólico y al mundo de las comunicaciones y el lenguaje. Es discurso, es representación y es materialidad". Así, el turismo, tema de vanguardia en la Geografía económica, no es ajeno a la posibilidad de encontrar en los mapas los medios para entender procesos y estructuras espaciales propias de la dinámica turística, al tiempo que también puede encontrar en estas representaciones el resultado final de una investigación. Al respecto, Miranda refiere que:

> La cartografía turística es un tipo de cartografía temática y como tal se puede definir como el conjunto de estudios y operaciones científicas, tecnológicas, artísticas y comunicativas, propias para el levantamiento de información, procesamiento de datos, realización de mapas y otros recursos de información espacial y su aplicación. […] El fin de ésta [la cartografía turística] es la expresión analítica o sintética de temáticas turísticas concretas (agentes, sistemas de trasportes, recursos, infraestructuras, equipamientos generales, mercados, etcétera) que permitan entender el sistema turístico, en constante transformación (Miranda, 2006:167).

Es decir, la cartografía es un medio y un fin geográfico para explicar el fenómeno del turismo, en este caso el no masificado, así como para presentar resultados de investigación en lo relativo a la espacialidad del fenómeno. El objetivo de este trabajo es, así pues, reconocer y explicar, con base en una cartografía turística específica, la distribución reciente de aquellos sitios en los que existen proyectos turísticos y en donde el interés es generar una oferta desligada del turismo masificado.

Contexto general del turismo no masificado en México y su cartografía

Con base en el objetivo ya señalado, en el desarrollo de este trabajo se rescató una cartografía turística realizada bajo la coordinación de los autores de este manuscrito y que forma parte del *Atlas Nacional de México* del Instituto de Geografía de la UNAM (López y Sánchez, 2007). De esta cartografía solo se consideraron aquellos mapas relativos al turismo no masificado (ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural y el turismo realizado en zonas indígenas) para los que existía información disponible y con cierta manejabilidad, de modo que se pudiera cartografiar pues, si bien se reconoce que las variantes del turismo alternativo

son muy amplias, su representación en mapas a nivel nacional se imposibilita, ya que no existe información consistente. El resto de la investigación consistió en la interpretación geográfica de la distribución en el territorio nacional de los sitios en los que se ejerce el turismo no masivo, a partir de la observación empírica.

Es aún incipiente la cantidad de los ingresos que genera el sector alternativo del turismo (López, 2005), provenientes en su mayoría del ecoturismo, lo que deja ver el tamaño de esta economía, todavía en ciernes. Las nuevas formas del turismo incluyen actividades disímbolas, como el ecoturismo, el turismo rural y el turismo en zonas indígenas. Como en el país existen amplias regiones agropecuarias y también extensas áreas protegidas, la potencialidad de México en estos "nuevos campos turísticos" es importante de considerar.

Aun cuando el número de empresas dedicadas a atender el mercado ecoturístico rebasa las 300, todavía no existe un nicho en el que se puedan colocar de forma tal que atraigan a un gran número de visitantes o turistas a los lugares que ofrecen este tipo de actividades (*Ibid.*). Es pertinente indicar que en la etapa en la que se encuentra México, todavía se pueden advertir y evitar riesgos que podrían generarse a partir de una inadecuada promoción, ejecución, gestión y administración de la actividad turística en lugares cuya capacidad de carga es reducida. Así, en este momento, la contaminación (sonora, visual, por desechos sólidos, por residuos masivos) y la modificación no planeada o consentida por las comunidades locales del paisaje natural y cultural pueden ser todavía advertidos e incluso corregidos. Entre las acciones preventivas de los efectos negativos generados por una práctica turística inapropiada, se encuentran los estudios de impacto ambiental (previos a la inclusión de nuevos lugares en circuitos turísticos), la evaluación de la capacidad de carga, el uso de fuentes alternativas de energía y acondicionamiento del paisaje ofertado a las condiciones tradicionales de construcción, así como la prevención en la descarga y manejo de residuos sólidos y líquidos.

Una proporción importante de las nuevas formas de hacer turismo tiene lugar en áreas naturales protegidas que, en su mayor parte, se concentran en los extremos oriental y occidental de México, sobre las dos penínsulas (Yucatán y Baja California), con condiciones geográfico-físicas totalmente distintas, ya que la primera es básicamente tropical y la segunda constituye uno de los desiertos más áridos del mundo (López, 2005; López y Sánchez, 2007; López *et al*., 2003; Melo, 2002; Panadero *et al*., 2002; Sánchez *et al*., 2012). Hay otros estados con importante número de reservas y con una superficie protegida de consideración. Algunas de estas porciones del territorio nacional se promueven activamente y, por lo tanto, se conocen en los mercados interno y externo. El corredor de la

mariposa Monarca, las barrancas del Cobre en Chihuahua, la barrera arrecifal quintanarroense y la selva de Chiapas, son ejemplos de esto.

Para poder aprovechar adecuadamente el potencial de recursos naturales y culturales de México y promover e impulsar las nuevas formas de realizar actividades turísticas, se debe respaldar la creación y funcionamiento de las empresas que ofrecen productos turísticos alternativos, desde el parapente hasta la observación de flora y fauna endémicas.[47] Esto requiere de un enlace con las comunidades de acogida y se relaciona con los principios del desarrollo local, ya que las comunidades que habitan en esos nuevos lugares son parte del bagaje turístico de esos sitios. Si se promueven actividades turísticas en las que se involucre a la población local, se puede contar con una plataforma más sólida para asegurar que una parte sustanciosa de los ingresos generados por el turismo se quede en el sitio y coadyuve al crecimiento y desarrollo de esas localidades, al tiempo que se permitirá la conservación de los recursos sobre los cuales descansa y se gestiona la actividad turística.

Ecoturismo

Esta variante del turismo se distribuye en todo el territorio nacional, aunque es notable su concentración en los estados de Chiapas y algunos del centro y occidente de México. Se trata de lugares en los que es posible observar distintos elementos del medio geográfico-físico, como la flora, la fauna (si ambas son endémicas, tienen un impacto mayor sobre el potencial mercado emisor de turistas); se puede realizar senderismo interpretativo o disfrutar de un safari fotográfico. Esta variante del ecoturismo es la dominante en el país y se encuentra en la casi totalidad de los estados, aunque tiende a concentrarse en Chiapas, Oaxaca, Querétaro (por los sitios de la Sierra Gorda, declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por parte de la UNESCO), Nayarit y en la península de Baja California. Se trata de porciones de México con una morfología constituida por macizos montañosos, como la Sierra Madre de Chiapas, la Sierra Madre del Sur

[47] Se estima que en el mundo hay un mercado potencial de alrededor de cien millones de personas que desean practicar estas nuevas modalidades del turismo; la mayor parte en países ricos. Según López (2005), de esa cifra, más de la mitad está interesada en realizar viajes específicos para observar fauna; enseguida, un sector amplio en la apreciación de la naturaleza, y solo un porcentaje mínimo de las personas que desean consumir nuevos productos turísticos se interesa por caminatas, buceo, campismo, safaris fotográficos, ciclismo de montaña y otras actividades.

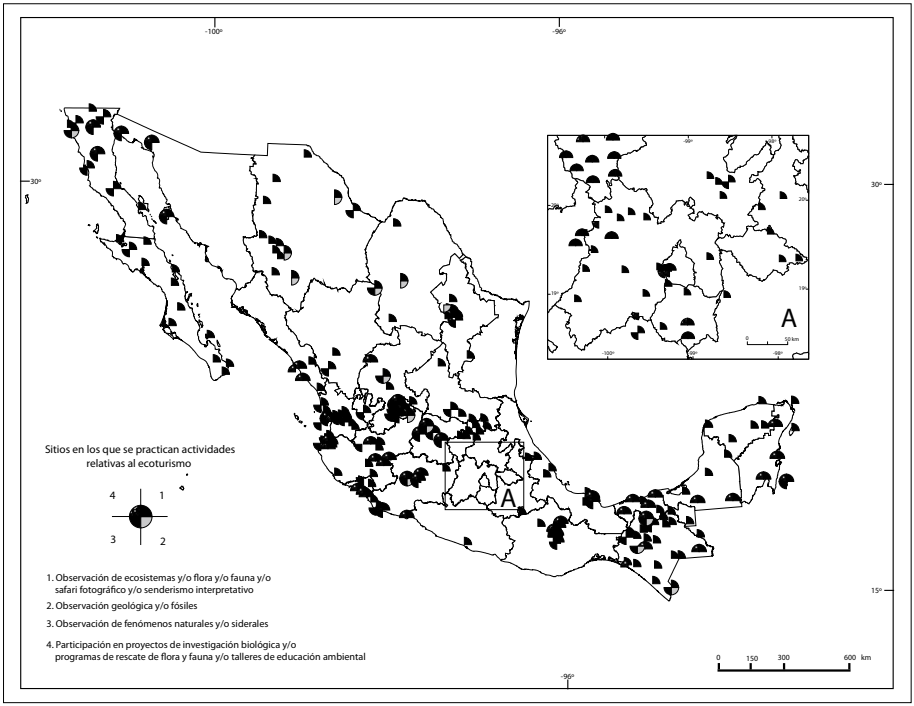
y la Sierra Madre Occidental, así como por los contrafuertes de la Sierra Oriental y las sierras Juárez y la Giganta, en Baja California.

En otros lugares lo que se promueve es la observación de estructuras geológicas o de fósiles. Los sitios de este tipo son escasos si se comparan con otros que también ofertan productos ecoturísticos. Su distribución se da principalmente en estados del norte de México, aunque existen algunos en Chiapas y la península de Yucatán. Se trata de distinguir los rasgos distintivos del relieve, en particular los procesos de formación y erosión en rocas calizas, frecuentes en la Sierra Madre Oriental y en porciones de la Occidental. Aunque los fósiles son comunes en muchas partes del centro de México, en varios sitios de Chiapas y la península de Yucatán se ofrecen viajes ecoturísticos con esta finalidad (Figura 1).[48]

También se promueve la observación de fenómenos naturales, incluyendo los siderales. Tal es el caso de la reserva de la biosfera de Mapimí, en torno a la cual se ha generado una serie de mitos efectivos para atraer turistas, como que ahí se localiza la llamada "Zona del Silencio", donde supuestamente la brújula deja de funcionar normalmente, no se reciben las ondas de radio y hay un crecimiento anormal de plantas y animales (López *et al.*, 2010). En los últimos años, las autoridades de la CONANP y la población local han unido esfuerzos por generar información veraz y revalorar la zona por sus atributos ambientales. La mayor parte de estos lugares ecoturísticos se localiza en el norte de México, en estados como Chihuahua, Coahuila y Nuevo León, cercanos a la frontera con Estados Unidos, mercado al que dirigen buena parte de su promoción turística. En estos sitios, por ejemplo, lo que se promueve es la observación de la bóveda celeste, explicada por expertos astrónomos o geofísicos, con lo que fácilmente (se supone) se distinguen las constelaciones y estrellas de fácil reconocimiento.

Una cuarta variante del ecoturismo es la participación en proyectos de investigación biológica o en el rescate de flora y fauna en peligro de extinción, así como los talleres de educación ambiental. El número de lugares en México que ofrecen este tipo de actividad turística es considerable y se asocia con ubicaciones en playa, tanto en el alto Golfo de California como en el Pacífico norte y medio (Sinaloa, Nayarit, Jalisco y Colima), el Golfo de México (en especial en el estado de Tabasco) y el Mar de las Antillas (en la costa de Quintana Roo), (Figura 1). También es importante destacar su asociación con la existencia de bases científicas, financiadas por universidades públicas o por organismos no gubernamentales, que desarrollan trabajos investigativos en el campo de la biología marina

[48] Se reconoce al Lic. Daniel Rodríguez Ventura el apoyo en la edición cartográfica de los mapas presentados en este capítulo.



Fuente: López *et al.*, 2007a.

Figura 1. Proyectos ecoturísticos de México.

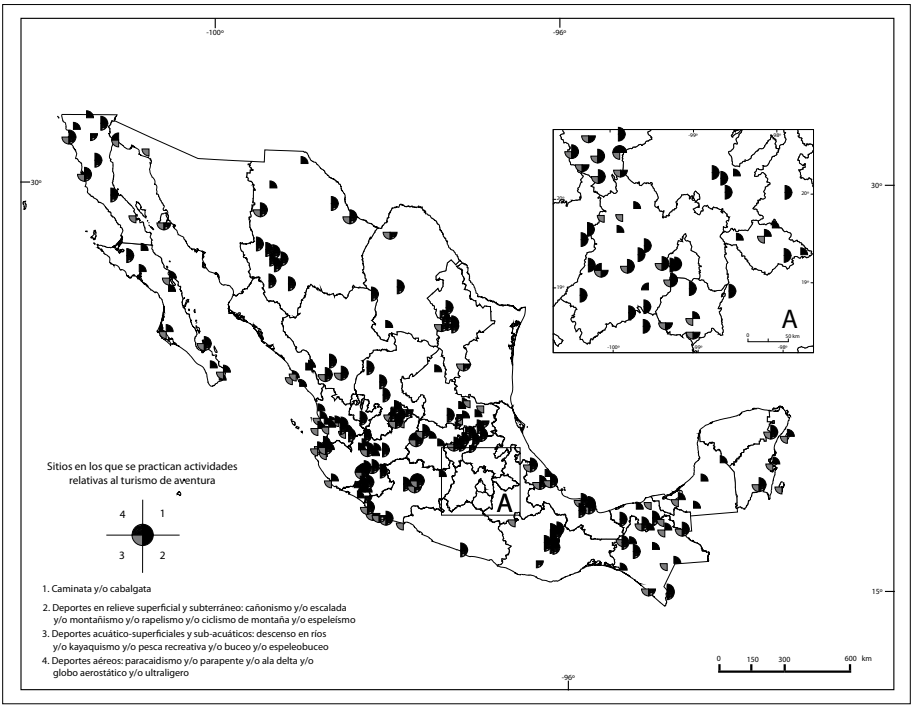
o la oceanografía. Dos ejemplos de esto son Ensenada, con la escuela de Oceanografía, y Puerto Morelos, en Quintana Roo, que cuenta con bases de trabajo mantenidas por instituciones locales y del extranjero.

Turismo de aventura

Esta variante incluye caminatas, cabalgatas, cañonismo, *rappel*, ciclismo de montaña, espeleísmo, deportes acuáticos superficiales y subacuáticos, descenso en ríos, kayak, pesca recreativa, paracaidismo, parapente y vuelos en globos aerostáticos, entre otras actividades. Una proporción significativa de estas actividades no puede ejecutarse sin los equipos necesarios y adecuados, circunstancia que explica el mercado restringido al que se orienta esta nueva forma de turismo (el costo de un casco para realizar kayakismo puede superar los 100 dólares estadounidenses).

La distribución geográfica de este tipo de turismo abarca el centro y el occidente de México, donde se ofrece la mayor cantidad de productos de esta índole (Figura 2). Sobresalen los estados de Querétaro, Aguascalientes, Jalisco, Nayarit, Michoacán y Veracruz, y algunos sitios ofrecen prácticamente todas las actividades, tanto en regiones litorales como en el interior (montaña, inmediaciones de ríos o lagunas). Sobresale la Sierra Gorda de Querétaro, en pleno centro del país, donde el turismo de aventura se basa principalmente en la promoción del montañismo, espeleísmo y caminatas y cabalgatas, y hay acceso a pequeños asentamientos con un importante acervo cultural que se suma a los recursos turísticos naturales en los que se apoya el turismo de aventura.

Los escenarios desérticos de la península de Baja California se han insertado también en estas nuevas formas de promover el turismo (en especial las actividades de montaña y todo lo que se asocia con ellas), tanto en la porción de la Sierra



Fuente: López *et al.*, 2007b.

Figura 2. Proyectos de turismo de aventura en México.

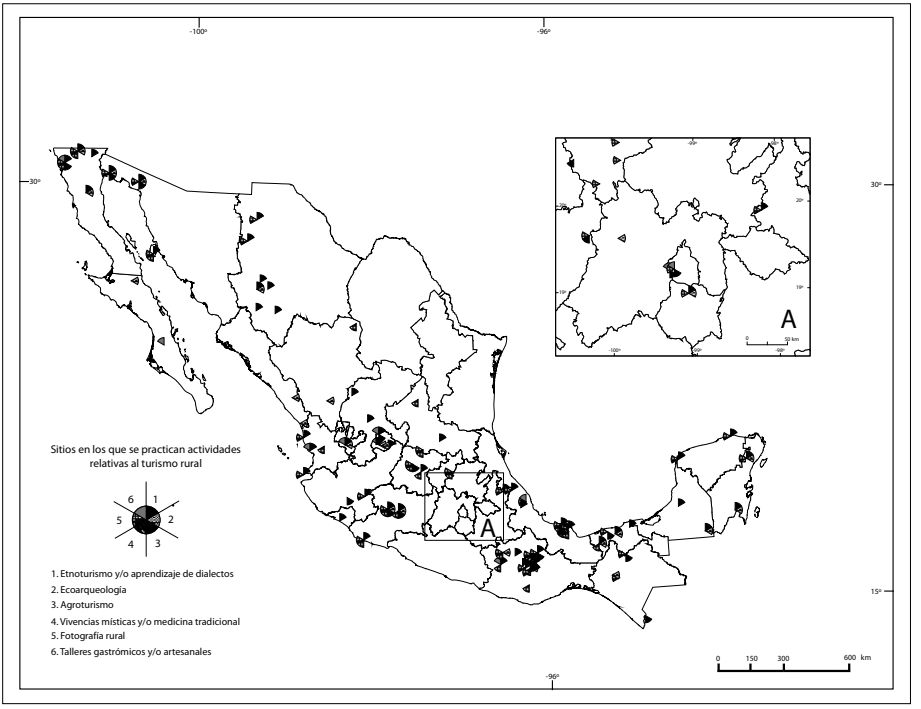
Juárez, en el norte peninsular, como en la Sierra de San Francisco y La Giganta, en el centro y sur. Están también las promociones en el mercado estadounidense que desde hace más de treinta años invitan a practicar el velerismo y el kayakismo en las tranquilas aguas del Golfo de California; ejemplo quizá de las primeras manifestaciones del turismo de aventura en México.

Hacia el norte del país, el turismo de aventura se concentra en lugares con relieves abruptos, como la Sierra Madre Occidental en Chihuahua y la Sierra Madre Oriental en Nuevo León. En estos sitios abundan las actividades de aventura y algunos se especializan en ofrecer *tours* con caminatas prolongadas para practicar el *rafting* o el cañonismo. La proximidad de ciudades como Monterrey, con una infraestructura urbana de primera línea y facilidades de hospedaje de todos los niveles, hace posible promover con éxito estos sitios en los mercados nacional e internacional (Sánchez *et al*., 2005).

En el sur de México destacan por el turismo de aventura los estados de Chiapas, Veracruz y Oaxaca, con una oferta básicamente de caminatas, cabalgatas y actividades de montaña, como el cañonismo, la escalada, el espeleísmo y el *rappel*. En este caso, los sitios de aventura coinciden con lugares poblados por grupos indígenas, en particular en Chiapas y Oaxaca. Los deportes acuáticos y subacuáticos alcanzan su mayor representación en Quintana Roo, tanto en áreas naturales protegidas como en islas y cercanías de lugares francamente turísticos, como Cancún. Esta oferta ha venido a complementar y diversificar el ya saturado mercado masivo de Cancún y la llamada Riviera Maya en años recientes, al punto de convertirse en sostén del turismo en esta parte del país que comienza a mostrar signos de agotamiento en cuanto al tipo de productos turísticos.

Turismo rural

Es el tipo de turismo alternativo menos presente en el territorio nacional. Sobresale la oferta del estado de Oaxaca, por la diversidad de culturas que pueblan esta entidad (Figura 3). Son varias las maneras de practicar el turismo rural en México, y hay programas que incluyen desde el aprendizaje de lenguas autóctonas (algunas de las cuales cuentan con un pequeño número de hablantes), hasta la promoción de talleres gastronómicos y artesanales. La variante frecuente es el agroturismo, que en otras partes del mundo (España e Italia, fundamentalmente) se asocia con visitas a lugares con cultivos endémicos o de importancia mundial (olivares, viñedos) con el fin de dar a conocer el proceso de transformación de esas plantas en productos industrializados de gran demanda (vinos, aceites). En Mé-



Fuente: López *et al.*, 2007c.

Figura 3. Proyectos de turismo rural en México.

xico, esto se relaciona con la promoción de visitas a plantaciones para mostrar los procesos de elaboración de bebidas como el mezcal, particularmente en Oaxaca.

El aprendizaje de lenguas nativas se oferta en aquellas porciones del territorio nacional en las que existe una importante población de habla distinta al español. Es el caso de la zona maya, que incluye tanto a los estados de la península de Yucatán como a Tabasco y Chiapas. Esta manera de promover el turismo alternativo está presente en diversos sitios, incluyendo las cercanías de los tradicionales lugares de playa, como Cancún. Lo mismo se puede decir del estado de Chihuahua, donde esta variante se presenta a lo largo de la Sierra Madre Occidental, en asentamientos de población de habla rarámuri.

En Baja California, cerca de la frontera con Estados Unidos, el turismo rural se combina con experiencias de medicina tradicional, vivencias místicas y fotografía. Parece ser que los principales consumidores de estos servicios son los

mexicanos que residen en el vecino país. Finalmente, el turismo rural se encuentra también en lugares tradicionalmente conocidos por las prácticas de brujería y "hechizos", como es la laguna de Catemaco, en el sur de Veracruz.

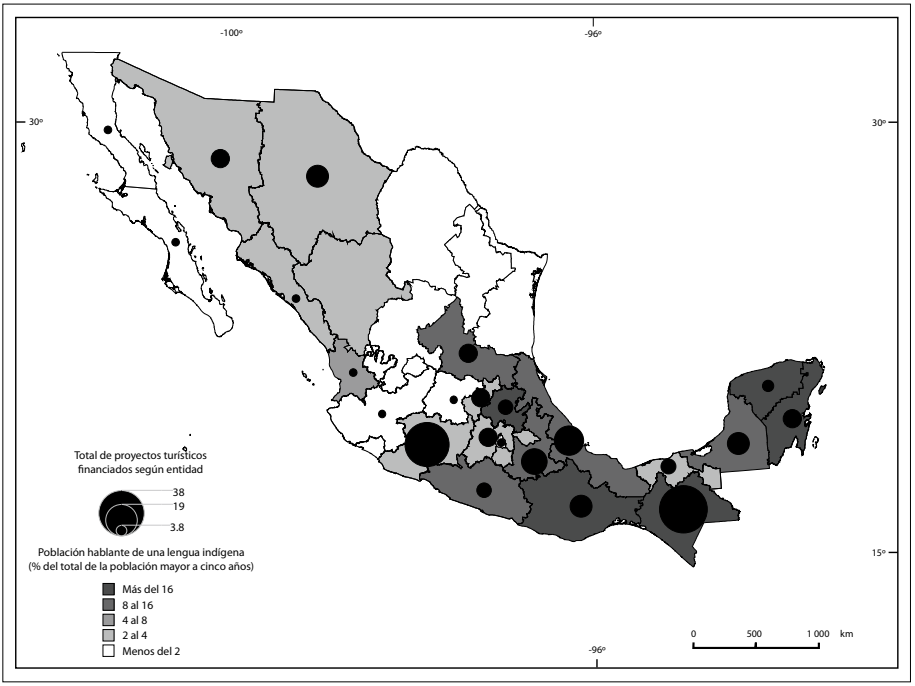
Otra variante del turismo en zonas rurales es la ecoarqueología, en la que México tiene un enorme potencial. Destaca la oferta de la zona maya (en especial Quintana Roo y Tabasco), en sitios con vestigios arqueológicos de importancia, muchos de los cuales se encuentran dentro de un área natural protegida.

No obstante, la expansión y consolidación del turismo rural en México enfrenta serios problemas, comenzando por el de la inseguridad. Los riesgos que supone el internarse en áreas rurales poco pobladas tienen una influencia decisiva en la promoción y consolidación de los lugares con atractivos turísticos. Las zonas más abruptas de la Sierra Madre Occidental y la Sierra Madre del Sur son un ejemplo claro de ello, y no es casual que entidades como Guerrero, pese a estar ubicadas cerca de la Ciudad de México, no tengan ninguna participación en el turismo rural. Mientras este problema siga latente, el futuro de este segmento del mercado turístico en el país seguirá siendo incierto.

Turismo en zonas indígenas

Una condición *sine qua non* del turismo alternativo es que la actividad económica tenga un componente local. En el caso mexicano, los proyectos en zonas indígenas apoyados por el gobierno federal (a través de la Comisión de Desarrollo de los Pueblos Indígenas, CDI) se establecen con la participación activa de los grupos autóctonos que viven en las áreas en las que se quiere desarrollar un proyecto de turismo. Hacia el 2005, era notable la diferencia en el número de proyectos existentes en el sur y en el norte del país, debido a la desigual distribución de la población indígena. Mientras que estados como Chiapas cuentan con una importante población hablante de lenguas distintas al español, en las entidades del noreste del país (Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas) esta población es casi nula (Figura 4).

Los lugares que han recibido financiamiento para proyectos turísticos en zonas indígenas se localizan en las áreas donde se hablan los idiomas autóctonos siguientes: náhuatl (en las sierras del norte de Puebla y de Veracruz, así como en la Huasteca de San Luis Potosí y la montaña de Guerrero), maya e idiomas asociados (en el oriente de Chiapas, justo en la zona de conflicto, así como en todos los estados peninsulares de Yucatán), rarámuri (en el occidente de Chihuahua) y purépecha (en el norte y en la costa de Michoacán), (Figura 5). Los proyectos

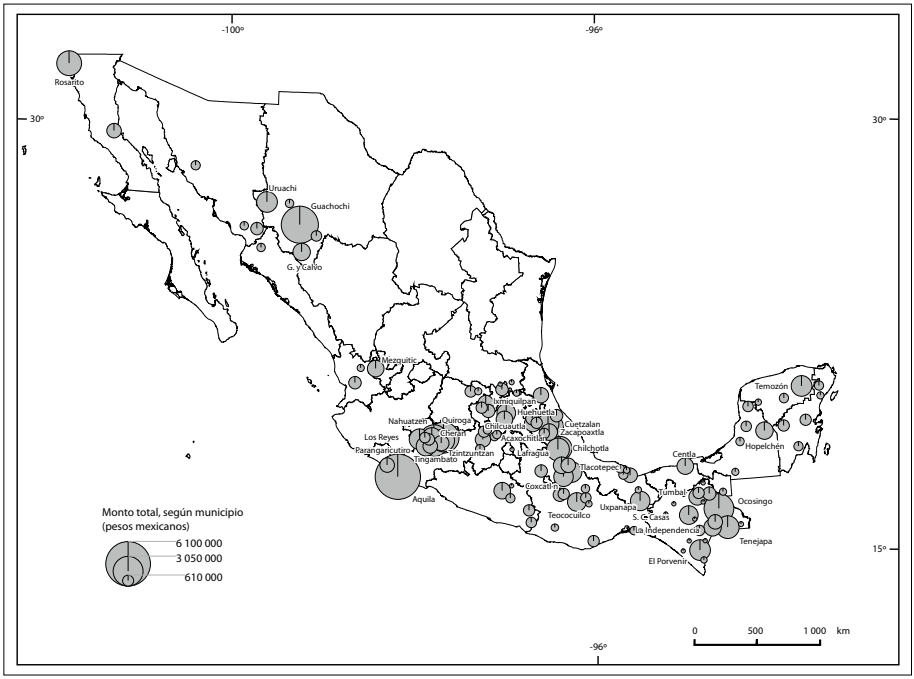


Fuente: López *et al*., 2007d.

Figura 4. Proyectos turísticos financiados por la CDI.

de esta última área son los de mayor cuantía en razón de los montos aprobados y ejecutados en los primeros años del siglo (cantidades que rebasan los dos millones de dólares estadounidenses).

Los proyectos financiados pueden llegar a tener hasta cerca de tres mil beneficiarios, como en el caso de Cuetzalan, Puebla, en donde la población indígena se ha asociado para instaurar diversos establecimientos turísticos, como los hoteles Taselotzin (administrado exclusivamente por mujeres adultas) y Tosepan Kali, una cooperativa indígena que oferta alimentos producidos por los propios administradores del hotel y que ha desarrollado técnicas ecológicas para el procesamiento de los residuos. A esta experiencia se suman localidades como Zacapoaxtla, en la misma entidad, y Chilapa, en Guerrero, ambas con población de habla náhuatl. Si bien la mayor parte de los pobladores no posee negocios de turismo alternativo, muchos de ellos encuentran una fuente de ingreso adicional a sus labores tradicionales en el campo. También en la región otomí del centro



Fuente: López *et al*., 2007e.

Figura 5. Financiamiento de la CDI en proyectos turísticos.

de México se han financiado proyectos de actividad turística alternativa, en sitios como Ixmiquilpan, Hidalgo (una de las zonas del país con mayor atraso social y económico) y en Acambay, al norte del Estado de México. En Michoacán, el gobierno financia una plétora de pequeños proyectos que en conjunto benefician a un gran número de individuos, todos ellos de habla purépecha. En Chiapas la situación está muy atomizada, pues los proyectos están separados físicamente unos de otros y se distribuyen sobre una gran zona del oriente estatal, con un número de beneficiarios bajo en cada caso, pero alto tomados en su conjunto.

Conclusiones

Es evidente que las nuevas formas de promover la actividad turística ocupan, poco a poco, distintas regiones del país. Entre las variantes más representativas

están la práctica de deportes de acción (*rappel*, cañonismo, escalada, bicicleta de montaña) y acuáticos (kayak, *snorkel*, buceo), las caminatas y la observación de la naturaleza (flora y fauna), el etnoturismo y la ecoarqueología. La diversidad natural y cultural de México es una plataforma segura sobre la que se puede impulsar este tipo de turismo, en especial en escenarios no estereotipados, como el desierto y las costas áridas y semiáridas, o en ambientes rurales alejados y poco accesibles, como las grandes cadenas montañosas del occidente, sur y oriente del país, pobladas por una multiplicidad de grupos étnicos y lingüísticos que deberán ser incluidos en los proyectos de apoyo a la actividad turística, como ya ocurre en regiones de Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Puebla, Veracruz y la península de Yucatán.

Sin embargo, para que las nuevas formas del turismo tengan un alcance importante en el mercado nacional e internacional, se tienen que concretar varias situaciones: primero, México deberá ofrecer mejores condiciones de seguridad a los viajeros que quieran consumir estos productos turísticos innovadores. Los escenarios con mayor inseguridad pública coinciden con los que se quieren utilizar para promocionar el ecoturismo o el turismo rural, como son las laderas marítimas de la Sierra Madre Occidental o el interior de la Sierra Madre del Sur, donde convergen los intereses de narcotraficantes, el gobierno federal (por defender su presencia en el territorio) y de las incipientes empresas ecoturísticas. Por supuesto que, comparado con otros países de América Latina, México aún ofrece escenarios relativamente calmos y seguros, en particular hacia el norte de país y la península de Yucatán.

Una segunda situación tiene que ver con la postura oficial respecto al fomento del turismo, que sigue estando apoyado en el uso de los recursos de sol y playa para competir en el ámbito internacional. En tanto no se privilegien nuevas formas de hacer turismo en el país, éstas estarán supeditadas a lo que dictamine el segmento del mercado. Varias de las regiones que ofrecen actividades ecoturísticas lo hacen como complemento de la playa tropical (costas de Nayarit, Chiapas y la península de Yucatán). Estas actividades consisten en visitar sitios arqueológicos poco conocidos (no los grandes sitios de fama internacional), comunidades indígenas cercanas al centro de playa o paseos "ecológicos" en marismas y lagunas próximas al gran nodo turístico, como en el caso de Acapulco, Huatulco y Cancún.

Estas dos situaciones tendrán que modificarse si se quiere promover y hacer crecer el sector más novedoso de la economía turística mexicana. El cambio de poderes en México a finales de 2006, en un contexto global de mayor exigencia en el respeto del medio ambiente, pudo haber ofrecido la posibilidad de modifi-

car favorablemente el potencial del medio ambiente físico y humano en México para hacer crecer cuantitativa y cualitativamente el turismo no masificado. Pero lo cierto es que aún se observa una política turística sostenida en la explotación de los centros tradiciones de playa o en las grandes ciudades del país, lo cual va precisamente en la dirección contraria. Los gobiernos federal y estatales continúan canalizando los recursos monetarios hacia el turismo litoral y urbano tradicional, siendo que una parte importante de esos presupuestos podría dirigirse a apoyar a muchas poblaciones que cuentan con recursos suficientes para practicar el turismo responsable y planeado, el cual ofrece la posibilidad de obtener cambios cualitativos en la calidad de vida, y no simplemente un incremento en las ganancias, como se ha observado que ocurre con el turismo masificado.

Capítulo 19. Construcción de una visión local y colectiva para emprender iniciativas de turismo rural comunitario

Maxime Kieffer
Ana Burgos
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

Con el propósito de luchar contra la pobreza y preservar los recursos naturales, en las últimas décadas varios países latinoamericanos han impulsado actividades de turismo alternativo en espacios rurales. En áreas campesinas, donde el territorio, la comunidad y su organización son espacios colectivos de decisión y acción, se ha promovido la modalidad de turismo rural comunitario (TRC).

Si bien el planteamiento del TRC es sumamente atractivo, una revisión de las experiencias existentes indica que, en la mayoría de los casos, las iniciativas no han mostrado el éxito esperado (Cañada y Gascón, 2007; Castillo, 2007; Kieffer, 2011; López y Palomino, 2008a). Por el contrario, la imposición de la actividad ha redundado en efectos no deseados en las estructuras sociales de las comunidades involucradas (Daltabuit *et al.*, 2000; Machuca, 2008) o en la inversión equivocada en infraestructura local para comunidades sin condiciones organizativas para su administración (Institut Pluridisciplinaire pour les Études d'Amérique latine, 2011; Paré y Lazos, 2004). En particular, en las experiencias mexicanas se pueden detectar varios puntos débiles. Primero, el TRC ha sido concebido por diversos actores (gobierno, academia, ONG) como una panacea, sin revisar el modelo seguido en la conceptualización de temas de desarrollo, de lucha contra la pobreza y de conservación de recursos naturales (Cañada, 2009; Carrier y Macleod, 2005; Gascón, 2009; Kieffer, 2011). Segundo, las propuestas se aplican sin una suficiente valoración previa de todos los componentes, es decir, en el modo *ex ante*, cada vez más utilizado como medio para tomar decisiones bien informadas (Bailey *et al.*, 2002). Finalmente, las propuestas se han aplicado bajo una lógica *top-down* (desde arriba), sin una consideración suficiente de los actores locales en

la construcción de una visión endógena (desde adentro) de la nueva actividad. Por todo ello, para aumentar la probabilidad de éxito de estas iniciativas, se hace necesario realizar estudios sobre el subsistema Interno-Receptor-Local (Jiménez, 2005), a la vez de utilizar enfoques más integradores para construir, junto con los actores locales, modos de gobernanza capaces de detonar y sostener procesos genuinos de desarrollo local.

Un componente central del TRC es la visión que los propios actores locales tienen de la actividad turística, así como la posibilidad de que esta visión sea construida de manera colectiva antes de la implementación. Esto es necesario para que los miembros de la comunidad alcancen una perspectiva compartida de la introducción de la actividad, que aporte al fortalecimiento comunitario en vez de generar conflictos. En este marco, el objetivo de este trabajo fue impulsar un proceso de construcción de la visión local comunitaria sobre el TRC en tres comunidades rurales con bienes y recursos comunes y en donde existe un interés por impulsar modelos turísticos alternativos. El trabajo presenta los alcances de la visión comunitaria lograda en este estudio de caso, y argumenta la importancia de este tipo de estudios como una práctica *ex ante* necesaria, antes de impulsar actividades turísticas en áreas rurales específicas.

El TRC como parte de un proceso de cambio social

Considerando que el TRC tiene como uno de sus propósitos contribuir al desarrollo local en espacios rurales específicos, es pertinente proponer un enfoque sociocéntrico para su estudio, en cuyo análisis jueguen los grupos receptores un papel central. Para ello, el planteamiento sistémico de Jiménez (2005) es un marco idóneo, pues propone conceptualizar como parte de la actividad turística un ámbito Interior-Receptor-Local que hace referencia a la población local, su organización, sus recursos, los impactos de la actividad turística en la organización local, las cuestiones de género y de gobernanza. Bajo este marco, dos elementos conceptuales relacionados cobran relevancia: el capital social disponible o generado en el grupo receptor, y la visión desde la cual éste concibe la nueva actividad.

El capital social como base para el cambio

En una definición más precisa, el desarrollo sociocéntrico es "el acceso a un modo de vida en el cual la persona tiene más importancia que la producción de bienes y servicios y en el cual la realización personal y colectiva se priori-

za sobre su función de consumidor" (Mantero, 2008:97). Éste se sustenta en la participación activa de los actores locales, que son protagonistas de una acción deliberada de cambio y de mejoramiento de su calidad de vida. Ello implica conocer el interés de dichos actores en la actividad, así como sus capacidades para fomentar –si fuera necesario– sus aptitudes y habilidades para generar, operar y asumir los cambios. Estas capacidades no son únicamente técnicas o financieras –obviamente insuficientes en una perspectiva de desarrollo sociocéntrico–, sino también subjetivas, es decir, el sentir y visión de los propios actores para enfrentarse a algo nuevo. Esta subjetividad es un factor que debe tomarse en cuenta en el análisis, superando los trabajos de potencialidad o de inventario que ponen énfasis únicamente en los aspectos físicos que definen y califican los lugares, evitando así, por ejemplo, invertir en la recreación de un patrimonio que ya no tiene sentido para sus habitantes (Barbini, 2008). Esa subjetividad está reflejada en las acciones de los hombres para enfrentar sus problemas diarios, por lo que no se puede comprender sin incorporar dichas acciones en la situación histórica y estructural en la que se encuentran los actores al momento del análisis. Las decisiones tomadas son entonces el reflejo de una voluntad de los actores dentro de una cierta estructura contextual. Es en este marco donde ubicamos al capital social como un atributo central para este análisis. El capital social se define como el conjunto de relaciones sociales presentes en una red duradera que establece un marco de referencia y facilita ciertas acciones de los individuos integrados en esa estructura (*Ibid*.). La calidad de este capital depende de la fluidez entre las relaciones sociales de los individuos con la estructura en la cual se mueven, es decir, de la sinergia existente. Barbini (2008:218) establece tres componentes que deben existir para hablar de un capital social activo:

a) la confianza: actitud que se basa en el comportamiento que se espera de otra persona, teniendo un soporte cultural en el principio de reciprocidad. Tal actitud se expresa en conductas reiteradas y reforzadas con expresiones que comunican esa confianza en discursos y en acciones de entrega del control sobre determinados bienes.
b) la reciprocidad: lógica de intercambio de objetos, de ayuda y de favores diferente de la mercantil, que es signo de estar dispuesto a iniciar o mantener una relación social, al mismo tiempo que supone de parte del receptor la obligación, culturalmente sancionada, de retribución.
c) la cooperación: acción complementaria orientada al logro de los objetivos compartidos de un emprendimiento común.

A estos componentes relevantes se agrega la noción de capital cultural, entendido como las normas culturales, los valores, las historias colectivas y los símbolos que son fundamentales para producir relaciones sociales con alto contenido recíproco y cooperativo (Aguirre y Pinto, 2006, citado en Barbini, 2008:217). Considerando la relación existente entre el capital cultural, las condiciones sociales de vida y el capital social, podemos indicar que: "la presencia de ciertos habitus facilitaría la emergencia de capital social como práctica comunitaria, y esto tendrá que ver con situaciones compartidas, como es un capital cultural colectivo que genere identidad local y valores comunes, por ejemplo" (Aguirre y Pinto, 2006 citado en Barbini, 2008:217-218).

El TRC y la visión local

El atractivo y el interés del TRC se ubica en la comunidad local, la cual, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel protagónico en el desarrollo, gestión y control, ofreciendo actividades basadas en expresiones cotidianas del lugar (Gascón, 2009; Simpson, 2008). La atención del turista está en la comunidad, su organización, sus actividades productivas y su identidad (Mantero, 2008; Ruiz y Hernández, 2007; Zizumbo, 2007), lo que le da al modelo un fuerte carácter "sociocéntrico". Así planteado, el TRC tiene el potencial de reafirmar las identidades locales, favorecer la organización comunitaria y promover la autogestión y la gobernanza local (Cañada y Gascón, 2007; Paré y Lazos, 2004, Tosun, 2000). En una estrategia integral de desarrollo, el TRC es parte de un proceso más amplio de mejoramiento de las condiciones de vida, por lo que debe construirse desde lo local y bajo la perspectiva de los actores, y basarse en una visión colectiva y compartida de la actividad. La construcción de esa visión pasa por el aprendizaje de nuevas capacidades y por la generación de acción colectiva. Según Crozier y Friedberg (1981), un proceso de cambio social implica acción y reacción, negociación y cooperación. Los autores insisten en que no se trata de una operación que involucre la voluntad de un solo individuo sino que es necesario fomentar la capacidad de grupos diferentes, involucrados en un sistema complejo dispuestos a cooperar en la misma acción. El cambio es, finalmente,

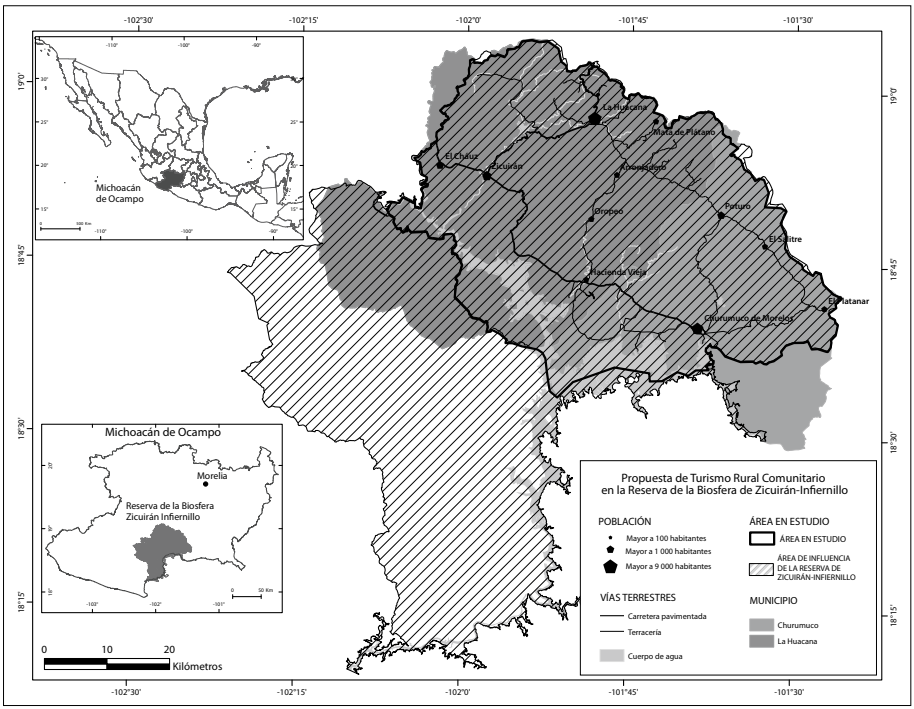
> el resultado de un proceso colectivo a través del cual se han movilizado, incluso creado, los recursos y capacidades de los participantes necesarios para la constitución de nuevos juegos cuya puesta en marcha es libre, es decir, sin coacción, lo que permitirá al sistema orientarse o reorientarse como un conjunto humano y no como una máquina (*Ibid.*:391, traducción de los autores).

Dos factores importantes –pero no los únicos– para la construcción de una visión local y colectiva sobre el TRC son: *a)* la ubicación de nuevos roles y la adquisición de nuevas capacidades, y *b)* la articulación de la acción colectiva. Estos dos componentes son fundamentales porque permiten construir aprendizaje y capital social, esto es, generar mecanismos de organización y de toma de decisiones que son importantes para detonar un proceso de cambio deseado. El aprendizaje social es el proceso a través del cual un conjunto de actores inventan y fijan nuevas prácticas socioculturales, económicas y ambientales, con sus componentes racionales, afectivos, cognitivos y relacionales.

En grupos comunitarios específicos donde se desea impulsar el TRC, la construcción de una visión local, colectiva y compartida de esta actividad puede crearse con intervenciones que propicien espacios en los cuales el conjunto de actores logren articularse, pensarse y organizarse. Para ello, la presencia de un facilitador externo apegado a un enfoque de investigación-acción se vuelve indispensable para dar lugar a un proceso de co-construcción del conocimiento. Este enfoque obliga a sostener un proceso constante de ajuste y adaptación de la metodología y del contenido del aprendizaje en función de las circunstancias y de la realidad percibida por el grupo social de trabajo.

Marco metodológico

Este trabajo fue parte de los estudios de apoyo de una estrategia para el desarrollo regional desplegada en la región del Bajo Balsas, en el estado de Michoacán (Figura 1) y conducida por Grupo Balsas A. C., una organización de la sociedad civil, en colaboración con un grupo académico del Centro de Investigaciones de Geografía Ambiental de la Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Morelia. El área corresponde al trópico seco, con altas temperaturas y escasas precipitaciones, y fuertes restricciones biofísicas para sostener las actividades productivas, lo que deriva en una alta y muy alta marginación, migración e involucramiento de la población en actividades ilegales. La estrategia de desarrollo regional impulsada en el Bajo Balsas se basa en las premisas de la investigación-acción (Alberich, 2007) y la metodología de sistemas blandos (Checkland y Holwell, 1998), y su finalidad es generar un proceso de desarrollo territorial desde lo local. Para ello, se han fomentado distintas iniciativas, como proyectos productivos (producción orgánica de jamaica y ajonjolí), empresas sociales cooperativas, construcción de capital social, iniciativas para el manejo comunitario del agua y para protección y usos de la biodiversidad. En este marco, la actividad de TRC



Fuente: elaboración propia con base en datos cartográficos personales.

Figura 1. Ubicación del área de trabajo en los municipios de La Huacana y Churumuco, Michoacán, México.

fue estudiada como una opción posible dentro de la estrategia regional de desarrollo. Para ello, se planteó la construcción de una visión endógena sobre el TRC y su valoración científica, como un prerrequisito a cualquier iniciativa a futuro.

Comunidades de estudio

El estudio se realizó en tres ejidos de esta región: Los Copales y El Capirito (municipio de La Huacana), y El Platanar (municipio de Churumuco), seleccionados de entre un conjunto de doce unidades agrarias por manifestar identidades productivas y culturales contrastantes, interesantes para una propuesta de TRC (Cuadro 1). La estrategia de intervención transcurrió entre octubre de 2010 y mayo de 2012, y comprendió periodos de seis meses (en El Capirito) 15 meses (en Los Copales) y 16 meses (en El Platanar).

Cuadro 1. Descripción sociodemográfica de las comunidades involucradas en la investigación

Nombre de la unidad agraria	Núm. de habitantes	Núm. de viviendas	Núm. de ejidatarios	Perfil productivo e identidad
Los Copales	242	61	35	Mixto: los pobladores tienen una estrategia combinada de sobrevivencia. La cría de ganado vacuno en hatos medianos se combina con la agricultura. La extracción y venta de hojas de palma ocupa un lugar importante en la economía. Las lluvias son aptas para maíz y frutales, y los cultivos son de riego y de temporal, con uso intensivo de fertilizantes. Presencia de actividades artesanales con palma (sombreros, sillas, escobas).
El Platanar	219	54	50	Agrícola: la principal actividad son los cultivos de temporal con uso de fertilizantes, facilitados por lluvias suficientes para maíz y frutales. La cría de ganado vacuno ocurre en muy pequeños hatos (< 5 animales). La gente se considera más agricultora que ganadera, por contar con mejores condiciones climáticas para la siembra.
El Capirito	175	43	26	Ganadero: la principal actividad es la cría de ganado vacuno. Las lluvias son más escasas, aptas para cultivo de jamaica, sorgo, ajonjolí. La agricultura se realiza en cultivos de temporal sin uso de fertilizantes (orgánica). Existe extracción de productos forestales no maderables solo para autoconsumo. La gente se considera más ganadera que agricultora.

Fuente: INEGI, 2010b e información obtenida en campo, 2011.

Metodología

La metodología diseñada para conducir la construcción de una visión local y colectiva sobre el TRC tuvo dos propósitos: *a)* que las comunidades accedan a conocimientos y herramientas de decisión acerca del TRC y *b)* que las comunidades identifiquen y analicen las fortalezas y debilidades de su potencial local en

relación con esa actividad. La intervención fue estructurada en tres fases con siete actividades (Figura 2).

Fase 1: Intercambio de información

Esta fase apuntó a la promoción del intercambio de información e ideas previas entre la comunidad y el facilitador externo, y se desarrolló en dos actividades: *a)* recolección de percepciones locales e ideas previas sobre la actividad turística y *b)* ingreso de información nueva y discusión. Se realizaron diferentes entrevistas colectivas e individuales con el objetivo de conocer lo que los miembros de las comunidades pensaban del turismo antes de cualquier intervención exterior, y cómo imaginarían esta actividad en su comunidad. La segunda actividad consistió en la proyección de documentales sobre experiencias campesinas en México y Nicaragua, con un taller posterior de discusión.

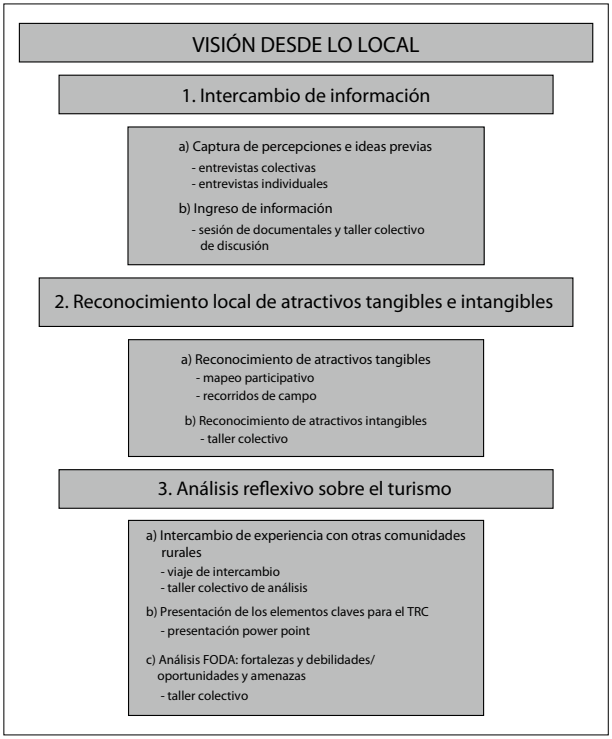


Figura 2. Esquema metodológico de la intervención aplicada para conducir la construcción de una visión local colectiva sobre TRC.

Fuente: elaboración propia.

Fase 2: Reconocimiento local de atractivos tangibles e intangibles

El propósito fue conocer la percepción que los actores locales tienen sobre aquellos recursos naturales y culturales que, desde su perspectiva, podrían ser considerados como atractivos turísticos potenciales. Se realizaron dos actividades: *a)* reconocimiento de atractivos tangibles y *b)* reconocimiento de atractivos intangibles. La primera actividad se hizo a través de un taller de mapeo participativo en grupos, para ubicar los atractivos naturales del territorio local. Luego se realizó una plenaria, para el alcance del consenso acerca de todos los atractivos identificados por cada grupo, elaborando de manera conjunta un mapa sintético (ejemplo en Figura 3).

Este producto fue la base para realizar recorridos de campo de reconocimiento y ubicación de accesos a las áreas indicadas. La información fue posteriormente procesada en un sistema de información geográfica (SIG, Programa ArcGis 9.1) para la elaboración de un mapa de atractivos, posteriormente presentado en asamblea ejidal para su aprobación o modificación. La segunda actividad de esta fase se realizó con el formato de un taller para que los miembros de la comunidad identificaran los elementos intangibles, los cuales remiten a elementos culturales con valor simbólico que son parte de la identidad de cada comunidad.

Fase 3: Análisis reflexivo sobre el turismo comunitario

La tercera fase tuvo como propósito conducir un análisis reflexivo de las condiciones internas existentes en cada comunidad para asumir el emprendimiento hipotético de una actividad turística, la cual transitó a través de tres actividades:



Figura 3. Taller de ubicación de los atractivos turísticos potenciales realizado por habitantes del ejido El Capirito.

Fuente: información obtenida en campo, 2011

a) intercambio de experiencias sobre TRC con otras comunidades rurales que desarrollan la actividad; *b)* presentación de los elementos clave para el TRC, y *c)* análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. El intercambio de experiencias entre comunidades –técnica reportada como de campesino a campesino– permite una transmisión de conocimientos entre actores que tienen modos de vida y actividades en común. En este caso, se visitaron la comunidad indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro (en la meseta purépecha) con el ejido El Capirito, y el ejido de Mata de Plátano (en Tierra Caliente) con los ejidos Los Copales y El Platanar. Durante las visitas se sostuvieron sesiones de intercambio con los responsables comunitarios, y se realizaron recorridos a los atractivos naturales, empresas comunitarias y otras particularidades de cada comunidad anfitriona. Al regreso de la visita, se organizó en cada comunidad una sesión de análisis y comunicación para intercambiar impresiones de las visitas y transmitir a los demás la información adquirida. La segunda actividad constó de una presentación del facilitador para aclarar elementos importantes del TRC, como la organización colectiva, su dimensión política y su vínculo con la sustentabilidad. Finalmente, la última actividad de la intervención consistió en un análisis FODA en el cual se pidió a los participantes ubicar en dos cartulinas las fortalezas y debilidades visualizadas en la comunidad y las oportunidades y amenazas externas, para emprender una actividad de TRC.

Resultados

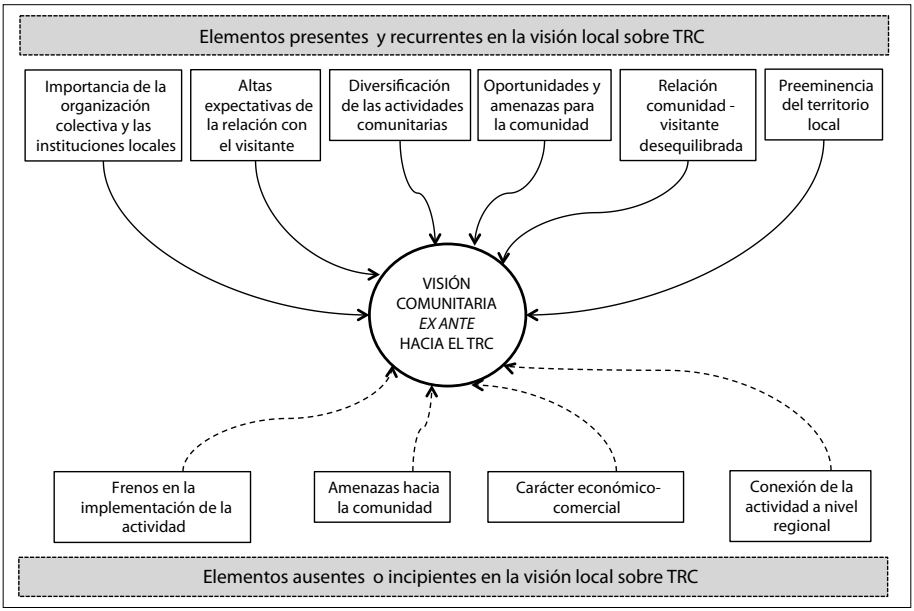
La participación de los miembros de la comunidad a lo largo de la estrategia de intervención fue heterogénea, tanto entre ejidos como de una actividad a otra. El ejido con mayor porcentaje promedio de participación de ejidatarios fue El Capirito (62% del total). El Platanar alcanzó 47% de participación y Los Copales fue el ejido de menor participación (20%). Los datos recabados durante las siete actividades se procesaron de manera cualitativa, ubicando puntos coincidentes entre comunidades, así como particularidades y diferencias entre ellas. La revisión del material grafico y en audio (entrevistas) se organizó detrás de la pregunta: ¿Cuál es la visión local colectiva sobre el TRC que estas comunidades mostraron, y cuáles son sus componentes clave?

Los resultados indicaron la existencia de elementos claramente presentes en la visión local colectiva de estas comunidades rurales, aun sin haber estado embebidas en una experiencia previa de turismo. Pero también se detectaron otros elementos ausentes o incipientes, cuya presencia es importante lograr antes

de la introducción de la actividad, para tener una mayor probabilidad de éxito (Figura 4).

Organización colectiva e instituciones locales

El elemento más sobresaliente de la visión local del TRC fue el peso otorgado a la organización colectiva y a las instituciones locales. Este tema estuvo presente desde la primera actividad de recolección de ideas previas, y cobró aún más importancia luego de la actividad de ingreso de información, llegando a ser visto como la clave del éxito. Entre los aspectos discutidos se ubicó la preocupación de que algunas personas de la comunidad se pusieran en contra de la iniciativa y que no quisieran trabajar de manera conjunta, así como la inquietud acerca del carácter colectivo o individual de la actividad, alcanzando finalmente el consenso de la necesidad de plantearla como actividad colectiva. El tema de la organización interna fue reconocido como el componente primordial para disminuir los conflictos. Durante la actividad de intercambio de experiencias surgió la compa-



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, octubre 2010 a abril 2011.

Figura 4. Elementos clave presentes y ausentes en la visión local *ex ante* del Turismo Rural Comunitario (TRC) en comunidades rurales del Bajo Balsas.

ración del modelo de organización de la comunidad visitada con el de cada ejido, destacando las ventajas y debilidades. Esto dio lugar al diálogo abierto sobre las formas de organización posibles entre la unidad agraria (institución social), y las cooperativas (institución económica) ya existentes o por crear.

Expectativas de la relación con el visitante: el papel de lo intangible

El segundo elemento que apareció en la visión local fue el peso de los elementos intangibles en la actividad turística. El desarrollo personal, el aprendizaje de cosas nuevas y el intercambio cultural fueron los valores que aparecieron como más importantes. En las tres comunidades, el turismo fue asociado al intercambio cultural, al descubrimiento de otras culturas, a conocer otros puntos de vista, al desarrollo individual y de la comunidad mediante el encuentro. Tanto los jóvenes como las mujeres y los hombres, ubicaron al turismo como un puente cultural, una actividad que permitiría transmitir conocimientos y a la vez recibir consejos, una forma de enriquecerse a nivel individual, enseñando y aprendiendo al interactuar con el otro. La vida rural y sus actividades tradicionales fueron elementos muy valorados, y las comunidades los ubicaron como el mayor atractivo y como algo central para la actividad turística. Esta apreciación reflejó que las comunidades están queriendo recibir turistas interesados en el intercambio cultural, y no solamente están buscando una relación comercial con el turismo.

Diversificación de las actividades comunitarias

Como tercer elemento de la visión local emergió el interés de la comunidad en la diversificación de sus actividades económicas. Si bien el tema económico no estuvo muy presente en las diversas actividades, las comunidades ubicaron al turismo como una actividad que podría traer beneficios tanto a nivel familiar como comunitario. Estos beneficios se traducirían en un ingreso económico en la familia campesina, una mejor educación, construcción de obras, un mejor conocimiento de la riqueza del territorio y el desarrollo personal. Se identificó el proyecto de turismo como parte de un proceso de desarrollo más amplio: "sería [el turismo] un complemento a lo que estamos haciendo, sería otra actividad más, que nos dé fuentes de empleos en la comunidad y a la misma vez ingresos a la gente" (Marcoeri Guzmán, 33 años, ejidatario y técnico comunitario del ejido El Capirito, en entrevista colectiva, 22 de octubre de 2010).

La gente hizo entonces un vínculo evidente entre sus actividades tradicionales y el turismo, al cual identificaron como complementario de sus labores rurales, mas no sustitutivo. También se mencionó que el turismo podría ser una manera de vender parte de su producción tanto agrícola como artesanal: "Incluso

podríamos sembrar para luego cocinarles a los turistas, o vender nuestra artesanía" (Isidro Cuevas, 48 años, ejidatario y comisariado ejidal de Los Copales, en entrevista colectiva, 6 de mayo de 2011).

Oportunidades y amenazas

La visión local acerca de las oportunidades y amenazas de la potencial irrupción del turismo en la comunidad mostró un balance favorable a las oportunidades, con una menor percepción de las amenazas. El TRC fue visto a priori como algo bueno que permitiría resolver problemas existentes. Ello indica que la visión comunitaria todavía está limitada porque los actores aún no tienen los elementos suficientes como para ubicar los problemas potenciales que podrían surgir con la llegada del turismo. Sin embargo, esa situación se fue equilibrando ligeramente a lo largo de la intervención. Por ejemplo, los documentales introdujeron el tema de los riesgos y los casos de fracaso del turismo, destacando la falta de servicio (hospedaje, comida), los problemas de comunicación comunidad-turista y de organización interna, como los principales frenos para emprender una actividad turística. En las tres comunidades se manifestó también un miedo por equivocarse en el potencial de esa actividad al no conocer bien los beneficios y riesgos del turismo, y la forma como éste se maneja. Ninguno de los tres ejidos tiene experiencia previa en esta actividad, lo cual repercutió en que no se visualizaran a sí mismos como posibles operadores turísticos.

Relación comunidad-visitante desequilibrada

Un quinto elemento reconocido en la visión *ex ante* fue la expectativa de los campesinos por recibir consejos y ayuda de los visitantes potenciales. Esa visión dio cuenta de una relación desequilibrada que podría perjudicar la actividad turística, cuando el campesino cree que el turista sabe más cosas y espera a que se le diga qué es lo que tiene que hacer. Parece que existiera una confusión entre la investigación conducida y la actividad turística en sí, o de otro modo una transposición de la relación facilitador-actores locales a la de turistas-operadores turísticos. Esta percepción crea roles y posturas muy marcadas entre el que recibe y el que visita, y podría llegar a una mala definición de las expectativas de los turistas y de sus necesidades. Esa falta de definición del turismo y del turista se tendría que trabajar en actividades siguientes.

Visión del territorio local con deficiencias a nivel regional

Un último elemento destacado de la visión local fue el contraste entre el fuerte conocimiento del territorio local, y la débil perspectiva regional. Las tres co-

munidades mostraron una muy clara identificación de los atractivos tangibles e intangibles en cada uno de sus territorios. Las actividades de la Fase 2 fueron importantes en la intervención y en cada ejido los grupos de trabajo reconocieron los mismos lugares como potenciales atractivos de sus territorios, sin mayores desacuerdos. Ello indicó una percepción y valoración compartida al interior de cada comunidad sobre su propio territorio. Sin embargo, las comunidades no lograron ubicar el territorio local dentro del desarrollo regional. Una causa puede ser que las comunidades de estudio no se conocen mayormente entre sí, ni los atractivos que los territorios de cada una ofrece, por lo que les resulta difícil ubicar la complementariedad posible en la elaboración de una propuesta de TRC a nivel local y regional. Sin embargo, en cada comunidad se notó entre los ejidatarios una facilidad aparente para llegar a acuerdos y consensos colectivos, lo que sugiere un terreno social fértil para trabajar en la construcción de la visión regional faltante.

Discusión

La visión local del TRC construida por las tres comunidades al cabo de la intervención mostró elementos de análisis que son pilares de esta actividad, y el potencial que este tipo de abordaje tiene para fortalecer a los actores locales antes de la implementación, y con ello disminuir los riesgos de experiencias fracasadas. En este caso, en las tres comunidades resaltó la importancia de la organización colectiva, resultado de varios años de trabajo en la región en torno a proyectos de mejoramiento de la calidad de vida, en los cuales las instituciones locales tuvieron un papel protagónico. Ello tuvo como consecuencia que los proyectos ofertados a las comunidades sean analizados y construidos de manera colectiva por los grupos locales, ya sea cooperativa, ejido o grupo de personas. Ello indica que la construcción de la visión local y colectiva del TRC en estas comunidades fue facilitada por la existencia previa de investigación académica con interacción comunitaria, la cual ha logrado construir en cada ejido, y a nivel local, mecanismos fuertes de organización y de toma de decisiones. Los componentes emergentes de la visión local del TRC mostraron comunidades abiertas, expectantes y animadas para conducir actividades innovadoras, lo cual indica también una alta vulnerabilidad a proyectos externos mal conducidos.

Por otra parte, los resultados mostraron que la visión colectiva emerge de las percepciones individuales, que son el resultado de representaciones sociales y espaciales heterogéneas entre sujetos. Las representaciones sociales de individuos de una misma comunidad dependen del estatus de la persona, de si ha salido o

no del ejido, si ha estudiado, si tiene o ha tenido cargos, según el género. Por ello, estas diferencias matizan las percepciones sobre el TRC, aunque a veces mínimamente. También encontramos que las representaciones sociales diferenciales entre comunidades condicionaron los resultados en la visión local. El contexto de desarrollo en el cual se encuentra el ejido, sus experiencias previas en proyectos de mejoramiento de calidad de vida, y su grado de organización social, influyen y condicionan la visión colectiva de una potencial actividad de TRC. Además, las representaciones del espacio geográfico juegan un papel determinante en la construcción de la visión local y colectiva. Dentro de una misma comunidad, los hombres tienen un conocimiento espacial del territorio ejidal mucho más desarrollado que las mujeres y los jóvenes. Sin embargo, las mujeres son las que organizan el espacio familiar y del rancho. A nivel colectivo, la ubicación espacial de la comunidad, así como sus ecosistemas, determinan las elecciones de los campesinos, tanto sobre sus modos de producción como sobre su forma de organización o su visión sobre el desarrollo de las actividades. Finalmente, se puede decir que las experiencias sociales individuales y colectivas influyen en la toma de decisiones locales y son a la vez el motor de la visión. Las representaciones espaciales condicionan –es decir, permiten o impiden– las decisiones locales. La visión local y colectiva del TRC y sus implicaciones se logra entonces por la capacidad de articular las individualidades de manera colectiva, integrando la dimensión espacial, tanto a nivel local como regional.

Conclusión

Este estudio tuvo por objetivo facilitar la construcción de una visión local y colectiva de la actividad de TRC y reconocer sus elementos emergentes en tres comunidades rurales del trópico seco en Michoacán. La intervención y las actividades realizadas con enfoque participativo fueron adecuadas para ello, pues las comunidades rurales lograron adquirir nuevos conocimientos sobre el TRC y su manejo. Sin embargo, la metodología conducida no permitió llegar a una visión clara para la toma de decisiones sobre la voluntad o no de emprender un proyecto de turismo. Ello quiere decir que el proceso de construcción de la visión *ex ante*, es decir, antes de cualquier implementación de un proyecto, permanece abierto y es continuo, y que la visión local debe ser más trabajada para que los actores puedan tomar una decisión con conocimientos más amplios de sus implicaciones. La dificultad de construir una visión endógena acerca de una actividad de TRC para llegar a una toma de decisión reside en que la adquisición del conocimiento

tiene un carácter inacabado. Nunca se puede tener todos los elementos de manera segura para tomar una decisión totalmente objetiva y fiable, más aún cuando el punto de partida de la construcción del conocimiento es desde cero, como fue el caso en este trabajo. Sin embargo, admitir que una visión siempre se está construyendo y alimentando de diversas formas no debe ocultar que el mejoramiento de las oportunidades comunitarias incluye riesgos que a veces se deben tomar para resolver los problemas cotidianos a los cuales los campesinos se enfrentan, ya sea socioeconómicos o ambientales. Diversificar sus sistemas productivos y tener un abanico de opciones económicas obliga a los actores locales a pensar su territorio como un lugar multifuncional con vocación múltiple. Es en esa visión que el TRC puede jugar un papel, no más importante que otra actividad, sino complementario a lo existente, permitiendo reforzar los sistemas productivos y los conocimientos tradicionales rurales.

Finalmente, este trabajo desarrolló una metodología que permitió dar a conocer el sistema de pensamiento de los actores locales acerca de una actividad turística antes de su implementación. Contribuyó a la investigación en turismo con un mejor entendimiento del papel de los actores locales en comunidades para integrar esta actividad en sus sistemas de sustento, con vistas a construir modos de gobernanza capaces de detonar y sostener procesos genuinos de desarrollo local. El trabajo realizado debe complementarse con un análisis externo (desde fuera) sobre el contexto local-regional para enriquecer la investigación y dar cuenta del proceso de investigación-acción en su totalidad. Este trabajo muestra que investigaciones de carácter sociocéntrico y con enfoques participativos sobre la actividad turística constituyen una opción deseable y obligatoria, que permite conjuntar la generación de conocimiento científico con la generación en los actores locales de elementos de decisión, lo cual es el camino para disminuir los riesgos de fracaso que son frecuentes en iniciativas de TRC.

Capítulo 20. Análisis estratégico de la zona turística vitivinícola del Valle de Guadalupe. Una propuesta de estrategias competitivas

Lino Meraz Ruiz
Universidad Autónoma de Baja California

Introducción

En años recientes han comenzado a ofertarse nuevas formas de hacer turismo a consecuencia de los cambios en la actividad turística internacional, lo que ha dado pauta al surgimiento de nuevos productos dirigidos hacia ciertos segmentos de la población. Como resultado de ello han ido apareciendo las rutas turísticas o rutas del vino, las cuales se inclinan al aprovechamiento del espacio geográfico, al conocimiento de la cultura campesina, sus tradiciones y estilo de vida, la gastronomía y el vino (Meraz *et al*., 2012).

En el estado de Baja California, el turismo constituye uno de los pilares con mayor peso en la economía (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2002), por lo que el aprovechamiento de las vocaciones naturales y de las ventajas comparativas de la región se convierte en uno de los principales objetivos para lograr la afluencia de visitantes y, por consiguiente, el crecimiento de la economía (Secretaría de Desarrollo Económico, 2002).

En Baja California se encuentra una de las principales zonas turísticas vitivinícolas más importantes de México, el Valle de Guadalupe, área que concentra alrededor del 90% de la producción de vino del país, con aproximadamente 62 empresas dedicadas al cultivo y elaboración de caldos, en una extensión de 66 353 ha destinadas a la vid (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009). Es por ello que, al referirse a un concentrado de empresas dedicadas a la producción de vino inmersas en un área geográfica con condiciones ideales para esta actividad, se vuelve necesario que estimulen el desarrollo económico y social a través del turismo (Briedehhann y Wickens, 2003).

Aun con las ventajas territoriales y autóctonas de la región, el mercado del vino mexicano se ha visto afectado por una intensa competencia, debida al aumento de las importaciones provenientes de otros países, lo cual constituye una desventaja para los vinicultores mexicanos que desde 1986 no reciben protección arancelaria gubernamental. La preferencia del consumidor por vinos importados de menor costo reduce el mercado interno del vino mexicano, quedando como única opción la búsqueda de alternativas en distintos productos o zonas, o algún otro factor. A ello se suman, entre otros factores, la baja producción y su alto costo, el escaso consumo de vino nacional y la preferencia por las bebidas carbonatadas (Meraz, 2009; Sánchez, 2007; Secretaría de Desarrollo Económico, 2004).

Este trabajo es de tipo mixto. Por una parte, se avoca a la búsqueda de alternativas, y con herramientas de planeación estratégica intenta definir los factores clave para la zona en estudio y las estrategias basadas en los resultados del análisis de los factores críticos (internos y externos). Por otra parte, con una herramienta de análisis integral, toma la decisión de cuál estrategia recomendar. Como conclusión presenta un análisis del tipo de estrategia planteada y su posibilidad de éxito, antes de lo cual ofrece una caracterización del panorama mundial, regional y local de la situación vitivinícola actual y su relación con el turismo.

Fase de análisis de la industria del vino (desde una perspectiva latinoamericana)

Al consultar las estadísticas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (en adelante OIV) de 2012, sabemos que en Latinoamérica los cuatro productores principales de vino por volumen son Argentina, Brasil, Chile y México. Otros países productores, aunque en menor volumen, son Uruguay, Bolivia y Perú. Los cuatro productores principales han incrementado su producción (medida en litros por hectárea) drásticamente en ocho años, ya sea que los productos se destinen al consumo interno o a la exportación.

El consumo interno de vino es radicalmente distinto. Mientras en Argentina y Chile se consume el producto, en México no se hace con la misma pericia. En 2011, con 116 litros por persona al año, Argentina obtuvo la sexta posición mundial en consumo de vino per cápita, después de Alemania y por arriba de Australia (*The Economist online*, 2012). En México el consumo ha ido a la alza (OIV, 2012), sin embargo, con medio litro al año per cápita, está aún muy lejos de Argentina y Chile, por lo que se puede decir que en México el arraigo del vino de mesa o de ocasión sigue siendo mínimo.

Un dato interesante es la importación y exportación de vino. Con base en las estadísticas de la OIV, se sabe que Chile exporta más que Argentina, y que México exporta mucho menos de lo que importa. Por lo tanto, se puede confirmar que en México hay una sobre importación de vino, y que la producción nacional es suficiente para atender el consumo e incluso almacenar el producto. Sánchez y Mungaray (2010) siguieren algunas iniciativas de políticas públicas para la región, entre las que se cuentan: *a)* buscar mayor articulación sectorial en torno de la cadena productiva (abastecimiento de materias primas, producción y comercialización); *b)* sostener los mercados de exportación, y *c)* mayor vinculación entre la industria vitivinícola y otros conglomerados regionales.

Las políticas propuestas se derivan de las condiciones del Valle de Guadalupe y su región conurbada, que produce vino por igual. En el siguiente apartado se presentan las condiciones de la región.

La industria local y sus indicadores

Como ya se mencionó, la región acumula alrededor del 90% de la producción nacional de vino. Cuenta con 10 000 ha de cultivo, de las cuales 60% se encuentran en tierras del Valle de Santo Tomás y San Vicente, 35% en el Valle de Guadalupe y San Antonio de las Minas, y el resto en la zona del Valle de Ojos Negros y Tecate (Larousse, 2008; Meraz, 2009; Zamora, 2011).

Las empresas vitivinícolas de la región de mayor renombre son: Bodegas de Santo Tomás, L. A. Cetto, Pernod Ricard México, Cavas Valmar, Chateau Camou, Viña Liceaga, Monte Xanic, Casa de Piedra, Adobe Guadalupe, Vinisterra, y Barón Balché. Estas empresas producen alrededor de 50 marcas de vinos reconocidos, y a ellas se suman otras de menor tamaño y potencial productivo que se diferencian por la producción de vinos artesanales o de autor de gran calidad (Larousse, 2008; Meraz *et al*., 2012; Zamora, 2011).

La zona cuenta con tres factores geográficos que hacen destacar su autenticidad. El primero es la depresión que divide las montañas, por donde entra una brisa marina del Pacífico que refresca los suelos del valle, proporcionando una excelente humedad y respiración a las uvas en las temporadas calurosas. Como segundo factor, el valle cuenta con un microclima Mediterráneo, con una temperatura mínima media de 8° C y una máxima media de 21° C. El tercer factor característico es la peculiaridad del suelo, ya que tiene una superficie obscura, suave y rica en materias orgánicas y nutrientes (Meraz, 2009).

La Ruta del Vino y Ensenada

A partir de 2005 se crea e identifica la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, cuyas posibilidades y las de la región se han estudiado ampliamente a iniciativa de los productores y del gobierno. Además de ofrecer un recorrido enogastronómico por las principales bodegas y restaurantes de la región, esta ruta es la única que cuenta con un programa integral de promoción oficial, promovido por el gobierno de Baja California con apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado, lo cual contribuye a promover el turismo nacional e internacional (Alpízar y Maldonado, 2009).

La oferta turística ofrece además al visitante una serie de atractivos y servicios que van desde pequeñas bodegas familiares hasta grandes empresas vitivinícolas, así como restaurantes campestres, sitios para acampar, balnearios, hoteles boutique, galerías de arte, tiendas de vinos, cultura indígena, y actividades al aire libre. Asimismo, se puede disfrutar de una serie de eventos relacionados con la cultura del vino, tales como Viñedos en Flor, El Guateque, las Fiestas de la Vendimia, Las Conchas y el Vino Nuevo, el Concurso de las Paellas, y el tradicional Concurso Internacional Ensenada Tierra del Vino, llevado a cabo por la Escuela de Enología y Gastronomía (Meraz, 2009; Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2011).

También se cuenta con apoyos para investigación e innovación por parte de la Universidad Autónoma de Baja California, una de las principales universidades de calidad académica en la región noroeste de México, así como del Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada y el Colegio de la Frontera Norte, institutos donde convergen académicos e investigadores capacitados en distintas áreas, quienes contribuyen a mejorar la elaboración de caldos (Sánchez, 2007), además de impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico en beneficio de una mayor calidad y producción de vino en la región (Meraz, 2009).

No obstante esto, el nivel de salarios en la región es bajo en comparación con otras regiones del estado, aun en el sector de producción del vino, donde los trabajadores obtienen de uno a dos salarios mínimos. En cuanto al tamaño de los productores, la gran mayoría son pequeños y hay solo dos "grandes jugadores": L. A. Cetto y Pernod Ricard México, también conocido como Casa Pedro Domecq. Es evidente que los pequeños productores de la ruta y la región tienen una producción marginal, e incluso los medianos se ubican lejos de los gigantes. A pesar de su fortaleza, las grandes empresas (lideradas por L. A. Cetto), no están exentas de problemas con las fluctuaciones del mercado.

En entrevista con Infocir en 2005, Luis Alberto Cetto puntualizó que el problema principal para colocar sus productos en el mercado nacional son los precios de los vinos importados:

> En 1987, cuando México había ingresado al GATT, los primeros impactos fueron relevantes, dado que el consumidor empezó a explorar con importaciones. Desgraciadamente, las primeras que vimos fueron de Alemania y a precios subsidiados. A la fecha seguimos compitiendo desequilibradamente con países de tradición vitícola, donde sus gobiernos apoyan ampliamente la actividad y que se traducen en los precios. Todo lo vimos reflejado en nuestra oportunidad de venta, sin embargo, nos remontamos acercándonos más al consumidor actual (*Ibid*.).

Estas palabras constatan que la producción de vino en México se enfrenta a una fuerte competencia, a lo que se suman otros problemas propios de la región. No obstante, han surgido distintos grupos en favor de la industria a fin de proteger los intereses de los productores y promover el desarrollo de programas y actividades que generen relaciones entre los agentes informales de las empresas vitivinícolas y agentes económicos, sociales y políticos en un entorno sectorial local, nacional e internacional (Meraz, 2009; Secretaría de Desarrollo Económico, 2004).

Entre los actores puede mencionarse al Consejo Mexicano Vitivinícola A. C., al Comité Provino y, no menos importante, al Sistema Producto Vid, creado a iniciativa de la SAGARPA. Paralelamente se han desarrollado proyectos importantes, como son el Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola, el Convenio FIRCO 2010, el I Foro Legislativo de la Industria Vitivinícola, la Propuesta para el Desarrollo Integral en la Región Vitivinícola de Baja California (en el que se resalta el interés por elaborar una propuesta que sirva para configurar un proyecto sobre el turismo asociado al vino y a la Ruta del Vino) y la Propuesta para el Desarrollo Integral en la Región Vitivinícola de Baja California 2009 (Meraz, 2009; Secretaría de Desarrollo Económico 2004).

En términos de turismo, cabe destacar que, según el Consejo Mundial para el Turismo y el Viaje (Hernández *et al.*, 2008), este sector emplea alrededor de 200 millones de personas y transporta a 700 millones de turistas a nivel mundial cada año, con lo que México se perfila para ser el segundo país más visitado de América en 2020. Con la proliferación y aumento de empresas vitivinícolas, el enoturismo cumple el papel de dar a conocer la cultura del vino a través de actividades en el medio rural, ofreciendo el territorio como un todo (Zamora y Barril, 2007).

Siguiendo la tipología del enoturismo propuesta por Ruiz y Pelegrín (2011) y Zamora y Barril (2007), en el Valle de Guadalupe la oferta de actividades turísticas de ocio y tiempo libre se enfocan al disfrute enológico de la viña, el vino y su territorio, e incluyen visitas guiadas a las instalaciones de la bodega, catas dirigidas, hospedaje, vinoterapia (o enomasaje), venta de platillos gastronómicos, eventos al aire libre, actividades relacionadas con el folklor y conciertos musicales.

Ante este panorama, es importante presentar una propuesta que ofrezca alternativas en beneficio de la zona turística vitivinícola del Valle de Guadalupe. Mediante la oferta de actividades de enoturismo y otros elementos internos y externos, es posible desarrollar estrategias competitivas que conduzcan a dar valor asociado a la experiencia, y obtengan el reconocimiento y lealtad del turista vitivinícola (Ruiz y Pelegrín, 2011). En la siguiente sección se procederá a analizar las cifras presentadas y se complementará con información específica que permita identificar los factores clave de la región.

Fase de análisis de insumos. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) resume y evalúa los factores económicos, sociales, políticos, culturales, demográficos y ambientales, y los aspectos gubernamentales, legales, de información tecnológica y competitiva (David, 2009). En el Cuadro 1 se presentan dichos factores.

Como se aprecia en el Cuadro 2, el puntaje total ponderado de la EFE del Valle es 2.64. Esto significa que la gestión de estas amenazas y oportunidades está justo por debajo del promedio (2.5). Dado que hay algunas amenazas graves, se podría tratar de abordar estas cuestiones de una manera más eficiente y eficaz. Una empresa que se encuentra en tal situación debe tratar de contrarrestar con más eficacia las amenazas con oportunidades. Esto reducirá el impacto de las amenazas externas a la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de una empresa, y también proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas. Cuando se aplica a una zona como la de productores de vino de Ensenada, se

Cuadro 1. Elementos de la Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores económicos:	
Importación a nivel nacional que sobrepasa el consumo interno	Amenaza
Presencia local de centros de educación e investigación	Oportunidad
Demanda nacional a la baja	Amenaza
Factores sociales:	
La mayoría de los consumidores de vino en México es de mujeres	Oportunidad
El 75 por ciento de la población que toma vino, prefiere el vino rojo	Oportunidad
Remplazo del vino por cerveza o refrescos	Amenaza
Factores culturales:	
El vino tiene una asociación con la elite y no con un consumidor promedio	Amenaza
Por las características de la región es posible crear una identificación hedónica	Oportunidad
Factores demográficos y ambientales:	
Por la cercanía al mar, los vinos de la región tienen características que no se encuentran en las otras zonas productoras del país	Oportunidad
Posibilidad de desarrollo de turismo ecológico y de rutas alternativas	Oportunidad
Problemas de escasez de agua en la zona	Amenaza
Factores gubernamentales y políticos:	
Unificada visión de los viñedos y del gobierno de la problemática común	Oportunidad
Falta ordenamiento territorial y facilidad para la tenencia de la tierra	Amenaza
Apoyos económicos reducidos	Amenaza
Factores legales:	
Régimen impositivo fuerte	Amenaza
Factores de información tecnológica y competitividad:	
Baja tecnificación de los pequeños y medianos productores	Amenaza

Fuente: elaboración propia con base en la análisis de la información, 2012.

Cuadro 2. Matriz de análisis EFE

		Peso	R	PP
	Oportunidades			
1	Presencia local en centros de educación e investigación	3%	2	0.06
2	La mayoría de los consumidores de vino en México es de mujeres	3%	4	0.12
3	El 75 por ciento de la población que toma vino, prefiere el vino rojo	12%	2	0.24
4	Por las características de la región, es posible crear una identificación hedónica	10%	3	0.3
5	Por la cercanía al mar, los vinos de la región tienen características que no se encuentran en las otras zonas productoras del país	8%	2	0.16
6	Posibilidad de desarrollo de turismo ecológico y de rutas alternativas	8%	3	0.24
7	Visión de la problemática común por parte de los viñedos y del gobierno unificada	3%	1	0.03
	Amenazas			
1	Importación a nivel nacional que sobrepasa el consumo interno	12%	4	0.48
2	Demanda nacional a la baja	11%	3	0.33
3	Remplazo del vino por cerveza o refrescos	8%	3	0.24
4	El vino tiene una asociación con la elite y no con un consumidor promedio	3%	2	0.06
5	Problemas de escasez de agua en la zona	8%	2	0.16
6	Régimen impositivo fuerte	3%	2	0.06
7	Falta ordenamiento territorial y facilidad para la tenencia de la tierra	3%	2	0.06
8	Apoyos económicos reducidos	3%	2	0.06
9	Baja tecnificación de los pequeños y medianos productores	2%	2	0.04
Total		100%		2.64

R: Capacidad de respuesta. Indica la capacidad de la región para responder al factor. Escala: 4 = respuesta superior, 3 = respuesta superior a la media, 2 = respuesta media, y 1 = mala respuesta.
PP: Peso ponderado.

Fuente: elaboración propia con base en el análisis EFE, 2012.

analizan los factores de las relaciones entre los productores y entre ellos y la zona –y aquello que sea particular a la región– sin considerar factores externos geográficos o de otra índole que no pueden ser regulados por los integrantes del lugar. En el Cuadro 3 se presenta la lista de fortalezas y debilidades encontradas.

El valor obtenido en la matriz EFI (Cuadro 4) se acerca al promedio (2.5), lo que indica que las fortalezas y debilidades están más balanceadas, lo que facilitará la creación de estrategias. Antes de pasar a la fase de pensamiento estratégico donde habrán de crearse, se presentarán dos análisis someros a partir de lo propuesto por Michael Porter (1991 y 2008), y se planteará una visión de Océano Azul. Una vez establecidas estas perspectivas y las matrices de análisis, se pasará a realizar la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), de la cual se obtendrán las estrategias.

Análisis competitivo de Porter

De acuerdo con Porter (2008), mediante la elección de su estrategia una empresa puede alcanzar una posición competitiva en la industria, de tal forma que le genere altas tasas de retorno, aun cuando la rentabilidad promedio de la industria sea modesta. En cuanto a la obtención de una ventaja competitiva, Porter propone que las empresas lograrán hacerlo mediante una estrategia basada en el liderazgo de costes y en la diferenciación.

Cuadro 3. Elementos de la Matriz de Evaluación de Factores Externos

Fortalezas	Debilidades
1. Ampliar la cantidad de varietales de uva roja	1. Inexistencia de buenos servicios para los visitantes
2. Diversidad de productores	2. Apoyos económicos reducidos
3. Infraestructura de comunicación adecuada	3. Disminución del cultivo de la uva final
4. Actitud hospitalaria de la comunidad	4. Fuerza laboral con bajo nivel de estudios
5. Atractivos alternos	5. Fuerza laboral mal pagada
6. Disponibilidad de tierra para seguir creciendo	6. Poca integración entre los productores
7. Viñedos nuevos	7. Poca integración de la comunidad de la zona

Fuente: elaboración propia con base en el análisis EFE, 2012.

Cuadro 4. Matriz de análisis EFI

		Peso	Respuesta	Peso ponderado
	Oportunidades			
1	Amplia cantidad de variedades de uva roja	10%	4	0.4
2	Diversidad de productores	10%	4	0.4
3	Infraestructura de comunicación	9%	2	0.18
4	Actitud hospitalaria de la comunidad	9%	1	0.09
5	Atractivos alternos	5%	1	0.05
6	Disponibilidad de la tierra para seguir creciendo	5%	1	0.05
7	Viñedos nuevos	8%	1	0.08
	Amenazas			
1	Disminución del cultivo de la uva final	12%	4	0.48
2	Inexistencia de buenos servicios para los visitantes	12%	3	0.36
4	Fuerza laboral con bajo nivel de estudios	5%	1	0.05
5	Fuerza laboral mal pagada	5%	1	0.05
6	Poca integración entre los productores	10%	3	0.3
Total		100%		2.64

Respuesta: (capacidad de) indica la capacidad de la región para responder al factor. Escala: 4 = respuesta superior, 3 = respuesta superior a la media, 2 = respuesta media, y 1 = mala respuesta.

Fuente: elaboración propia con base en el análisis EFE, 2012.

Esta estrategia competitiva se ve influida por los siguientes cinco factores (conocidos como las cinco fuerzas de Porter): *a)* la amenaza de la llegada de nuevos competidores, *b)* la amenaza de productos o servicios sustitutos a los nuestros, *c)* el poder de negociación de los proveedores, *d)* el poder de negociación de los compradores, y *e)* la rivalidad entre los competidores existentes.

Para poder aplicar esto a la industria vitivinícola se tomó el diseño elaborado por MarketLine Industry Profile en 2012 y los indicadores presentados en la sección de análisis de la región del vino, en el que se hace resaltar la gran amenaza de productos sustitutos que compiten en el mercado de vinos y licores (una amplia

gama de productos dirigidos a los consumidores), lo cual queda confirmado con la entrevista a Luis A. Cetto.

Posibilidad de un Océano Azul

El universo del mercado está compuesto por un océano rojo por un lado, y un océano azul por el otro. El primero de ellos representa todas las industrias existentes hoy en día, con una competencia regulada por reglas del juego establecidas. El segundo grupo, en cambio, son todas aquellas industrias inexistentes, es decir, un espacio del mercado que no ha sido ocupado, donde las oportunidades de crecimiento se crean tomando en cuenta a la competencia, pero también la diferenciación del resto (Chan y Mauborgne, 2005).

En los océanos rojos, los lanzamientos de nuevas empresas o negocios se presentan con mayor frecuencia y el impacto del ingreso pudiera ser también mayor, pero el beneficio es menor, a diferencia de lo que ocurre con los océanos azules, donde el beneficio es mucho mayor, pero el lanzamiento de negocios en esas áreas es más escaso.

Muchas de las economías actuales continúan atrapadas en los océanos rojos, donde las empresas tratan de encontrar formas de competir con otras, y hay un exceso de estrategias de confrontación para ser líderes. A medida que se siga con la filosofía de los océanos rojos, los espacios de oportunidad quedarán abiertos para aquellas organizaciones que realmente decidan hacer un cambio de su filosofía, incorporando nuevos productos innovadores y diferenciados para clientes y no clientes (*Ibid.*).

En el caso de la industria vitivinícola, únicamente pudiera llevarse a cabo un océano azul para un producto que se aventurara a reducir su costo, tal y como lo hizo la empresa Casella Wines con su vino llamado Yellow Tail, dirigido a aquellos clientes que acostumbran beber cerveza o no bebedores de vino pero que, debido a su bajo costo y fácil acceso, consiguió posicionarse y vender alrededor de

Grado fuerte	1	Sustitutos
Grado medio	2	Nuevos competidores
Grado medio	3	Rivalidad
Grado medio	4	Poder de compra
Grado bajo	5	Poder de proveedor

Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter, para la región vinícola de Ensenada.

Fuente: elaboración propia, a partir de MarketLine Industry Profile, 2012.

11.2 millones de botellas en Estados Unidos en 2004. Parte de su estrategia fue creando, reduciendo, eliminando e incrementando sus factores de éxito.

En este sentido, para que un producto vitivinícola nacional pueda generar un océano azul tendrá que cambiar su visión de continuar compitiendo con los demás y crear un producto o servicio que se diferencie del resto, ya sea a través de un sabor, color, envase, emblema, la forma de servirlo, el costo, la calidad, etc. En suma, que le permita obtener un prestigio totalmente diferente de los otros productos que se ofrecen en el mercado.

Los océanos azules suelen crearse en condiciones económicas de incertidumbre, y existe la creencia general de que las probabilidades de éxito son menores cuando las empresas se arriesgan más allá del espacio industrial existente (Baird y Thomas, 1990). Para el caso de las vitivinícolas, las condiciones son frágiles por las amenazas presentes; en particular el agua y el desorden en los usos del suelo son críticos para su desempeño. A eso se le puede sumar la incertidumbre por el precio cambiante del dólar, por lo que una estrategia de océano azul puede ser justo lo que este grupo de productores necesita para reinventarse ante el colectivo nacional.

Sabemos que la implementación de una estrategia de océano azul es algo extremo, y más para ser iniciada sobre todo por un conjunto de compañías. Sin embargo, en la siguiente sección se hará el planteamiento estratégico desde dos perspectivas: *a)* estrategias de adecuación y *b)* estrategias de ruptura. Las primeras surgen del análisis estratégico tradicional, y las segundas a partir de lo que se plantea en el Océano Azul.

Fase de pensamiento estratégico. Análisis FODA, Matriz Interna-Externa y Océano Azul

La matriz FODA ayuda a los administradores a desarrollar cuatro tipos de estrategias (Cuadro 5): estrategias de tipo FO (fortalezas y oportunidades), estrategias de tipo DO (debilidades y oportunidades), estrategias de tipo FA (fortalezas y amenazas), y estrategias de tipo DA (debilidades y amenazas). Las estrategias FO se utilizan para mejorar las fortalezas internas de una empresa aprovechando las oportunidades externas; las estrategias DO se usan para mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas; las estrategias FA se utilizan para mejorar las fortalezas de una empresa evitando el impacto de las amenazas externas, y las estrategias DA son tácticas defensivas dirigidas a reducir las debilidades internas y evitar las amenazas ambientales (Weihrich, 1982).

Cuadro 5. FODA de la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Amplia cantidad de variedades de uva roja	D1: Disminución del cultivo de la uva final
	F2: Diversidad de productores	D2: Inexistencia de buenos servicios para los visitantes
	F3: Infraestructura de comunicación	D3: Fuerza laboral con bajo nivel de estudios
	F4: Actitud hospitalaria de la comunidad	D4: Fuerza laboral mal pagada
	F5: Atractivos alternos	D5: Poca integración entre los productores
	F6: Disponibilidad de la tierra para seguir creciendo	D6: Apoyos económicos reducidos
	F7: Viñedos nuevos	D7: Poca integración de la comunidad de la zona
Oportunidades	FO	DO
O1: Presencia local de centro de educación e investigación	FO1: Aprovechar la amplia variedad de uvas rojas que produce la zona y concentrarse en la producción del vino rojo de alta calidad (F1, F2)	DO1: Asociación con centro de investigación para fortalecer y aumentar la producción (D1, O1)
O2: La mayoría de los consumidores de vino en México es de mujeres	FO2: Crear una identificación hedónica, diseñada en especial para las mujeres, aprovechando la actitud hospitalaria de la comunidad, los atractivos alternos y la diversidad de productores (O2, O4, O5, O6, F2, F4, F7)	DO2: Asociación de centro de educación para capacitar a la fuerza laboral local en el trato de la uva y la vid. Con la capacitación, el trabajador será mejor pagado (D3, D4, O1, O7)
O3: El 75 por ciento de la población que toma vino, prefiere el vino rojo		DO3: Identificar a los líderes de los productores y de gobierno para que a partir de la visión en común existente se genere la integración de los productores (D5, O7)
O4: Por las características de la región es posible crear una identificación hedónica		
O5: Por la cercanía al mar, los vinos de la región tienen características que no se encuentran en las otras zonas productoras del país		
O6: Posibilidad de desarrollo de turismo ecológico y de rutas alternativas		
O7: Visión unificada de la problemática común por parte de los viñedos y del gobierno		

Cuadro 5. Continuación

Amenazas	FA	DA
A1: Importación a nivel nacional que sobrepasa el consumo interno	FA1: Tomando como ejemplo la actitud de la comunidad, romper la asociación del vino con lo elitista y asociarlo con lo común, utilizando una campaña publicitaria (A3, F4)	DA1: Aumento del cultivo de la uva final en nuevas tierras, con disponibilidad de agua de calidad (D1, A4)
A2: Demanda nacional a la baja	FA2: Aprovechando la creación de viñedos nuevos y la diversidad de productores, crear una asociación que se dedique a solicitar nuevos apoyos económicos y modificaciones al régimen impositivo (A3, F4)	DA2: Integrar a líderes de productores y gubernamentales para resolver los problemas de escasez de agua, aumentar los apoyos gubernamentales, mejorar el ordenamiento territorial y disminuir el régimen impositivo (D5, A4, A5, A6, A7)
A3: El vino tiene una asociación con la elite y no con un consumidor promedio		DA3: Integrar a los pequeños y medianos productores para que juntos eduquen a la población que trabaja en los viñedos en nuevas técnicas, y entre todos aumenten la tecnificación de sus procesos y logren la disminución de costos (D3, D5, A8)
A4: Problemas de escasez de agua en la zona		
A5: Régimen impositivo fuerte		
A6: Falta ordenamiento territorial y facilidad para la tenencia de la tierra		
A7: Apoyos económicos reducidos		
A8: Baja tecnificación de los pequeños y medianas productores		

Fuente: elaboración propia con base al análisis FODA, 2012.

Matriz Interna-Externa (IE)

La matriz Interna-Externa (MIE) es otra herramienta de gestión estratégica que reúne las condiciones internas y externas de la empresa y proporciona un modelo del cual se pueden derivar estrategias a través de seis cuadrantes. El puntaje total ponderado de la matriz de EFE se sitúa en el eje Y, se traza una línea horizontal a través del plano, y luego se toma el puntaje calculado en la matriz del IFE y se sitúa en el eje X, para nuevamente trazar una línea vertical a través del plano. El punto donde la línea horizontal encuentra la línea vertical es el determinante e indica la estrategia que la empresa debe seguir.

El resultado de la matriz anterior indica que la posición estratégica actual se debe mantener y fortalecer, por lo que la región no requiere de grandes cambios. Sin embargo, mantener y fortalecer la posición actual asegura poco crecimiento y flexibilidad de acción ante nuevos estímulos negativos del exterior. Por otro lado, existe un método que, si se logra implementar, puede cambiar radicalmente la situación. Ese método es el Océano Azul, que se aplica en la siguiente sección.

En la Figura 2 se muestra la matriz tipo, bajo la cual se toma la decisión. Los cálculos se colocaron sobre la matriz y con ello se sugiere el tipo de estrategia a construir.

Océano Azul, construido para la ruptura de la tradición de la zona

Usando los mismos insumos del FODA, pero adoptando la mecánica de formulación del Océano Azul y tomando en cuenta que el resultado esperado es una diferenciación radical entre otras regiones de producción vinícola con la del valle,

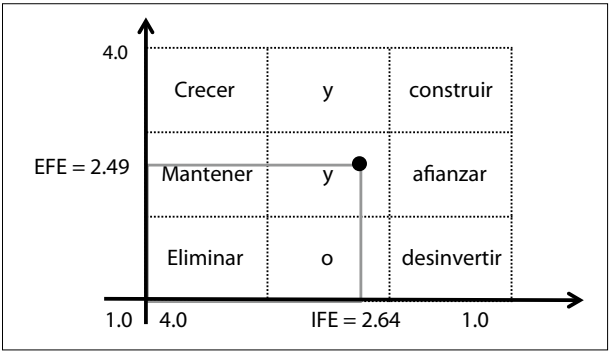


Figura 2. Matriz Interna-Externa, guía de construcción de estrategias.

Fuente: elaboración propia a partir de las adecuaciones del FODA (2012).

a continuación se presentan los cuatro cuadrantes del Océano Azul, conocido como Esquema de Valor, en el que se combinan factores internos y externos de tal forma que se crea una diferenciación tan radical que se convierte en un Océano Azul (Cuadro 6).

Estrategias resultantes

En el Cuadro 7 se presentan las estrategias obtenidas con base en los procesos aquí realizados.

Fase de elección de estrategias. Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

Para comparar las dos estrategias planteadas, a continuación se construye la matriz de planeación estratégica cuantitativa. Para cada factor identificado en los rubros fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se asignan pesos y capacidades de respuesta, según lo esperado por cada estrategia. En los Cuadros 8, 9 y 10 se muestran las matrices MPEC para los tres grupos de estrategias planteadas, y al final de las tres matrices se procede al análisis y decisión final sobre las estrategias.

Cuadro 6. Esquema de valor para los vinos del Valle

Eliminar	Incrementar
La diferenciación excesiva entre etiquetas de vinícolas	La vinculación entre las pequeñas y medianas empresas
Las diferencias en salarios con la ciudad y el resto del estado	Los puntos de interés alternativos en el valle
Reducir	Crear
Las diferencias en precios entre etiquetas de igual variedad y año	La diferenciación entre los tipos de vinos rojos
El prestigio individual	Las características hedónicas propias de la región
	Servicios integrales y de calidad para los visitantes
	Marketing moderno y fresco para todos

Fuente: modificado de Chan y Mauborgne, 2005:18.

Cuadro 7. Estrategias provenientes del análisis FODA

a) Estrategias de actualización (provenientes del análisis FODA)
1a. Aprovechar la amplia variedad de uvas rojas que produce la zona y concentrarse en la producción del vino rojo de alta calidad.
2a. Crear una identificación hedónica, diseñada en especial para las mujeres, aprovechando la actitud hospitalaria de la comunidad, los atractivos alternos y la diversidad de productores.
3a. Asociación con centros de educación para capacitar a la fuerza laboral local en el trato de la uva y la vid, ya que con la capacitación el trabajador será mejor pagado.
4a. Identificar a los líderes de los productores y de gobierno para que a partir de la visión en común existente se genere la integración de los productores.
5a. Tomando como ejemplo la actitud de la comunidad, romper la asociación del vino con lo elitista y asociarlo con lo común, utilizando una campaña publicitaria.
6a. Aprovechando la creación de viñedos nuevos y la diversidad de productores, crear una asociación que se dedique a solicitar nuevos apoyos económicos y modificaciones al régimen impositivo.
7a. Aumento del cultivo de la uva final en nuevas tierras, con disponibilidad de agua de calidad.
8a. Integrar a los líderes de productores y gubernamentales para resolver los problemas de escasez de agua, aumentar los apoyos gubernamentales, mejorar el ordenamiento territorial, la disponibilidad del agua y disminuir el régimen impositivo.
9a. Integrar a los pequeños y medianos productores para que juntos eduquen a la población que trabaja en los viñedos en nuevas técnicas, y entre todos aumenten la tecnificación de sus procesos y logren la disminución de costos.
b) Estrategias de la Matriz Interna-Externa
1b. Mantener la producción del vino de la zona, aumentando la producción de la uva final y asegurando el suficiente abastecimiento de agua para las plantas actuales y las nuevas.
2b. Fortalecer las rutas turísticas actuales, incluyendo la ruta del vino, así como las fiestas tradicionales de la vendimia.
3b. Trabajar de la mano con el gobierno para aligerar la carga impositiva o mantenerla al porcentaje actual.
4b. Buscar apoyos gubernamentales para bajar los precios del producto final, ya sea con apoyos para la adquisición o producción de materia prima, o limitando el volumen de importación de vinos extranjeros.
5b. Como grupo de vinicultores, deberán buscar que la infraestructura de comunicación se mantenga con buena calidad.
c) Estrategias de ruptura (resultantes del análisis vía Océano Azul)
1c. Eliminar la diferenciación excesiva entre etiquetas de vinícolas.
2c. Eliminar las diferencias en salarios con la ciudad y el resto del Estado.

Cuadro 7. Continuación

c) Estrategias de ruptura (resultantes del análisis vía Océano Azul)
3c. Crear la diferenciación entre los tipos de vinos rojos.
4c. Crear las características hedónicas propias de la región.
5c. Crear servicios integrales y de calidad para los visitantes.
6c. Crear campañas de marketing moderno, fresco y unificado para todos los vinos de la región.
7c. Incrementar la vinculación entre las pequeñas y medianas empresas.
8c. Incrementar los puntos de interés alternativos en el valle.
9c. Reducir las diferencias en precios entre etiquetas de la misma variedad y mismo año
10c. Reducir el prestigio individual de las casas vinícolas.

Fuente: elaboración propia con base en el FODA, 2012.

Cuadro 8. MPEC-Estrategias de adecuación (FODA)

		Peso	1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	Suma	Peso ponderado
	Oportunidades												
1	Presencial local de centros de educación e investigación	3%	_	_	4	_	_	_	1	_	_	1.25	0.04
2	La mayoría de los consumidores de vino en México es de mujeres	3%	_	3	_	_	_	_	_	_	_	0.75	0.02
3	El 75% de la población que toma vino, prefiere el vino rojo	12%	4	2	_	_	_	_	_	_	_	1.5	0.18
4	Por las características de la región es posible crear una identificación hedónica	10%	1	4	_	_	3	_	_	_	_	2	0.2

Cuadro 8. Continuación

		Peso	1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	Suma	Peso ponderado
5	Por la cercanía al mar, los vinos de la región tienen características que no se encuentran en las otras zonas productoras del país	8%	_	2	_	_	_	_	_	_	_	0.5	0.04
6	Posibilidad de desarrollo de turismo ecológico y de rutas alternativas	8%	_	2	_	_	1	_	_	_	_	0.75	0.06
7	Visión unificada de la problemática común por parte de los viñedos y del gobierno	3%	_	_	3	_	1	4	3	_	_	3.75	0.11
	Amenazas												
1	Importación a nivel nacional que sobrepasa el consumo interno	12%	_	2	_	_	_	_	_	_	_	0.75	0.09
2	Demanda nacional a la baja	11%	3	2	_	_	3	_	_	_	_	2	0.22
3	Remplazo del vino por cerveza o refrescos	8%	_	2	_	_	2	_	_	_	_	1	0.08
4	El vino tiene una asociación con la elite y no con un consumidor promedio	3%	_	2	_	_	4	_	_	_	_	1.5	0.05
5	Problemas de escasez de agua en la zona	8%	_	_	1	3	_	2	_	4	_	2.5	0.2
6	Régimen impositivo fuerte	3%	_	_	_	2	1	_	_	_	_	0.75	0.02
7	Falta ordenamiento territorial y facilidad para la tenencia de la tierra	3%	_	_	_	3	_	2	_	_	_	1.25	0.04

Cuadro 8. Continuación

		Peso	1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	Suma	Peso ponderado
8	Apoyos económicos reducidos	3%	_	_	_	3	_	3	_	2	2	2.5	0.08
9	Baja tecnificación de los pequeños y medianos productores	2%	_	_	2	1	_	_	_	_	2	1.25	0.03
	Total	100%											
	Fortalezas												
1	Amplia cantidad de variedades de uva roja	10%	_	_	_	_	_	_	1	_	_	0.25	0.03
2	Diversidad de productores	10%	_	2	_	2	_	4	_	_	_	2	0.2
3	Infraestructura de comunicación	9%	_	_	_	3	_	1	_	_	1	1.25	0.11
4	Actitud hospitalaria de la comunidad	9%	_	3	_	_	4	_	_	_	_	1.75	0.16
5	Atractivos alternos	5%	_	3	_	_	_	_	_	_	_	0.75	0.04
6	Disponibilidad de tierra para seguir creciendo	5%	_	_	_	_	_	1	1	_	_	0.5	0.03
7	Viñedos nuevos	8%	_	2	_	_	_	4	_	_	_	1.5	0.12
	Debilidades												
1	Disminución del cultivo de la uva final	12%	_	_	1	_	_	_	1	_	_	0.5	0.06
2	Inexistencia de buenos servicios para los visitantes	12%	_	2	_	3	_	_	_	_	_	1.25	0.15
4	Fuerza laboral con bajo nivel de estudios	5%	_	_	4	_	_	_	_	_	_	1	0.05
5	Fuerza laboral mal pagada	5%	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_

Cuadro 8. Continuación

		Peso	1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	Suma	Peso ponderado
6	Poca integración entre los productores	10%	_	3	2	3	1	_	3	_	4	4	0.4
	Total	100%											2.79

Fuente: elaboración propia, 2012.

Cuadro 9. MPEC-Estrategias de la Matriz Interna-Externa

		Peso	1b	2b	3b	4b	5b	Suma	Peso ponderado
	Oportunidades								
1	Presencia local de centros de educación e investigación	3%	_	_	_	_	_	_	_
2	La mayoría de los consumidores de vino en México es de mujeres	3%	_	_	_	_	_	_	_
3	El 75 por ciento de la población que toma vino, prefiere el vino rojo	12%	_	_	_	_	_	_	_
4	Por las características de la región es posible crear una identificación hedónica	10%	_	_	_	_	_	_	_
5	Por la cercanía al mar, los vinos de la región tienen características que no se encuentran en las otras zonas productoras del país	8%	_	1	_	_	_	25	0.02
6	Posibilidad de desarrollo de turismo ecológico y de rutas alternativas	8%	_	4	_	_	1	1.25	0.1
7	Visión unificada de la problemática común por parte de los viñedos y del gobierno	3%	2	_	3	_	_	1.25	0.04

Cuadro 9. Continuación

		Peso	1b	2b	3b	4b	5b	Suma	Peso ponderado
	Amenazas								
1	Importación a nivel nacional que sobrepasan el consumo interno	12%	_	_	_	3	_	0.75	0.09
2	Demanda nacional a la baja	11%	_	_	_	3	_	0.75	0.08
3	Remplazo del vino por cerveza o refrescos	8%	_	_	_	3	_	0.75	0.06
4	El vino tiene una asociación con la elite y no con un consumidor promedio	3%	_	_	_	1	_	0.25	0.01
5	Problemas de escasez de agua en la zona	8%	3	_	_	_	_	0.75	0.06
6	Régimen impositivo fuerte	3%	_	_	4	_	_	1	0.03
7	Falta ordenamiento territorial y facilidad para la tenencia de la tierra	3%	_	_	_	_	2	0.5	0.02
8	Apoyos económicos reducidos	3%	_	2	2	4	_	2	0.06
9	Baja tecnificación de los pequeños y medianos productores	2%	_	_	_	_	_	_	_
	Total	100%							
	Fortalezas								
1	Amplia cantidad de variedades de uva roja	10%	2	_	_	_	_	0.5	0.05
2	Diversidad de productores	10%	_	_	_	_	_	_	_
3	Infraestructura de comunicación	9%	1	_	1	2	4	2	0.18
4	Actitud hospitalaria de la comunidad	9%	_	_	_	_	_	_	_
5	Atractivos alternos	5%	_	2	_	_	_	0.5	0.03

Cuadro 9. Continuación

		Peso	1b	2b	3b	4b	5b	Suma	Peso ponderado
6	Disponibilidad de tierra para seguir creciendo	5%	1	_	_	_	_	0.25	0.01
7	Viñedos nuevos	8%	1	1	_	_	_	0.5	0.04
	Debilidades								
1	Disminución del cultivo de la uva final	12%	2	_	_	_	_	0.5	0.06
2	Inexistencia de buenos servicios para los visitantes	12%	_	1	_	_	_	0.25	0.03
4	Fuerza laboral con bajo nivel de estudios	5%	_	_	_	_	_	_	_
5	Fuerza laboral mal pagada	5%	_	_	_	_	_	_	_
6	Poca integración entre los productores	10%	_	_	4	_	2	1.5	0.15
	Total	100%							1.11

Fuente: elaboración propia, 2012.

Cuadro 10. MPEC-Estrategias de ruptura (Océano Azul)

		Peso	1c	2c	3c	4c	5c	6c	7c	8c	9c	10c	Suma	Peso ponderado
	Oportunidades													
1	Presencial local de centros de educación e investigación	3%	_	3	_	_	_	_	_	_	_	_	0.75	0.02
2	La mayoría de los consumidores de vino en México es de mujeres	3%	3	_	_	4	_	3	_	_	_	_	5.5	0.08
3	El 75 por ciento de la población que toma vino, prefiere el vino rojo	12%	_	_	3	3	_	2	_	_	_	_	2	0.24
4	Por las características de la región es posible crear una identificación hedónica	10%	_	_	2	3	_	2	_	1	_	_	2	0.2
5	Por la cercanía al mar, los vinos de la región tienen características que no se encuentran en las otras zonas productoras del país	8%	_	_	4	3	_	3	_	1	_	_	2.75	0.22
6	Posibilidad de desarrollo de turismo ecológico y de rutas alternativas	8%	_	_	_	_	3	4	_	2	_	_	2.25	0.18
7	Visión unificada de la problemática común por parte de los viñedos y del gobierno	3%	_	_	4	_	2	2	2	2	2	2	4	0.12

Cuadro 10. Continuación

		Peso	1c	2c	3c	4c	5c	6c	7c	8c	9c	10c	Suma	Peso ponderado
	Amenazas													
1	Importación a nivel nacional que sobrepasa el consumo interno	12%	3	_	_	1	_	1	_	_	_	_	1.25	0.15
2	Demanda nacional a la baja	11%	2	_	_	1	_	1	_	_	_	_	1	0.11
3	Remplazo del vino por cerveza o refrescos	8%	_	_	_	1	_	1	_	_	_	_	0.5	0.04
4	El vino tiene una asociación con la elite y no con un consumidor promedio	3%	_	_	_	3	_	_	_	2	_	_	1.25	0.04
5	Problemas de escasez de agua en la zona	8%	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_
6	Régimen impositivo fuerte	3%	_	_	_	_	_	_	_	_	_	3	0.75	0.02
7	Falta ordenamiento territorial y facilidad para la tenencia de la tierra	3%	_	_	_	_	_	_	_	1	_	_	0.25	0.01
8	Apoyos económicos reducidos	3%	_	_	_	1	2	_	_	2	3	_	2	0.06
9	Baja tecnificación de los pequeños y medianos productores	2%	_	_	_	_	_	_	2	_	2	_	1	0.02
	Total	100%												

Cuadro 10. Continuación

		Peso	1c	2c	3c	4c	5c	6c	7c	8c	9c	10c	Suma	Peso ponderado
	Fortalezas													
1	Amplia cantidad de variedades de uva roja	10%	4	_	2	_	_	3	2	3	2	_	4	0.4
2	Diversidad de productores	10%	2	_	_	_	_	2	3	3	_	2	3	0.3
3	Infraestructura de comunicación	9%	_	_	_	_	4	_	1	_	_	_	1.25	0.11
4	Actitud hospitalaria de la comunidad	9%	_	2	_	3	3	4	_	3	_	_	3.75	0.34
5	Atractivos alternos	5%	_	_	_	4	3	3	_	4	_	_	3.5	0.18
6	Disponibilidad de tierra para seguir creciendo	5%	_	_	_	_	_	_	1	2	_	_	0.75	0.04
7	Viñedos nuevos	8%	_	_	_	_	_	3	1	1	2	_	1.75	0.14
	Debilidades													
1	Disminución del cultivo de la uva final	12%	_	_	_	1	_	_	2	2	_	_	1.25	0.15
2	Inexistencia de buenos servicios para los visitantes	12%	_	_	_	_	3	_	_	3	_	_	1.5	0.18
4	Fuerza laboral con bajo nivel de estudios	5%	_	2	_	_	_	_	_	_	_	_	0.5	0.03
5	Fuerza laboral mal pagada	5%	_	3	_	_	_	_	_	_	_	_	0.75	0.04
6	Poca integración entre los productores	10%	_	_	1	_	_	_	3	2	2	3	2.75	0.28
	Total	100%												3.68

Fuente: elaboración propia, 2012.

Conclusiones

Finalmente, con base en la elección de la estrategia, es necesario destacar que para las estrategias de adecuación (FODA) el valor obtenido fue 2.79, para las estrategias de la matriz interna-externa de 1.11, y para las estrategias de ruptura (Océano Azul) 3.68. El promedio para esta matriz es de cinco, así que el valor de 3.68, tiene mayor posibilidad de ejecución efectiva y corresponde a la estrategia de adecuación. Ante esto se recomiendan las estrategias de Océano Azul. El resultado no ha de extrañar, ya que la estrategia de ruptura se basa en los ideales del Océano Azul, que en sí plantea medidas creativas ante una problemática crítica.

Así pues, para que las estrategias puedan lograrse es necesario que se traduzcan en objetivos operativos e indicadores a corto plazo que sean mesurables y que se relacionen de manera lógica y coherente entre ellas, para que pueda ser una industria vitivinícola mucho más competitiva; de lo contrario, los resultados pudieran seguir siendo deficientes tanto para el sector como para los productores. Por lo tanto, el análisis estratégico deberá incluir un examen a profundidad de las fuerzas tanto internas como externas del sector y de la manera como habrá de diferenciarse de otros actores.

En este trabajo se decidió tomar el problema de una zona de Ensenada y un tipo de productor; eso hizo la aplicación de herramientas como las matrices de análisis interno-externo y el FODA más compleja de lo que se esperaba, sobre todo por el tipo de indicadores financieros. Sin embargo, se consideró que las estrategias finales seleccionadas son la mejor ruta para lograr objetivos congruentes a largo plazo.

Habida cuenta de la importancia que tiene el turismo como parte del desarrollo económico en el territorio, así como de las actividades que se desprenden del sector y de la puesta en marcha de proyectos que garanticen la experiencia variada de los visitantes, se enfatiza nuevamente en la alternativa de elaborar estrategias competitivas de diferenciación utilizando las rutas del vino, actividad agroindustrial que se basa en la vocación natural de la zona y que permite la conservación del medio, con un alto grado de complementariedad con la actividad turística.

En resumen, con la realización de este trabajo se deja abierta la posibilidad a estudios posteriores en los que se examinen las estrategias que hacen competitiva a la zona vitivinícola turística del Valle de Guadalupe, ya sea a través del FODA, o bien, mediante el desarrollo de mecanismos que den impulso a la implementación e integración de productos turísticos de calidad, lo que a su vez coadyuvará al desarrollo del territorio.

Capítulo 21. Zonas arqueológicas: ¿polos de atracción turística o simples escalas en un itinerario?

Alejandra Pérez Galicia
CIIEMAD-Instituto Politécnico Nacional

Introducción

El turismo es actualmente una de las industrias más grandes del mundo. Según el Barómetro de la OMT, el sector sigue recuperándose de las pérdidas generadas por la crisis económica y la influenza AH1N1 del 2009 (OMT, 2012b). Durante el 2011 los ingresos percibidos por el turismo internacional superaron por primera vez el billón de dólares, es decir, hubo un crecimiento de 3.8% en ingresos, y de 4.6 en llegada de turistas internacionales en relación con el año 2010 (*Ibid.*). Por otra parte, la misma OMT señala que esta actividad participa de manera activa en la economía global, aportando aproximadamente un 5% del PIB mundial y generando de 6 a 7% del total de empleos y 30% de las exportaciones mundiales de servicios (OMT, 2011).

En México, el turismo es uno de los factores más importantes de la economía, con importantes efectos sobre el PIB nacional. La Cuenta Satélite del Turismo de México 2006-2010 del INEGI reporta que el turismo reafirma su importancia económica en el contexto nacional, al participar en 2010 con 7.8% del PIB (INEGI, 2012a). De igual modo, durante los primeros seis meses del 2011, y a pesar de haber salido de la lista de los diez primeros países con afluencia de turistas (Meré, 2012), el superávit de la balanza turística se ubicó en 2 523 millones de dólares con los ingresos generados por la captación de divisas de visitantes internacionales (Sectur, 2011a).

En los últimos años, la actividad turística se ha implementado en países en vías de desarrollo a través de dos vertientes, la primera obedece a satisfacer la demanda existente por nuevos destinos y actividades en contacto con la naturaleza, y la segunda como una herramienta para mejorar la situación económica y la calidad de vida de los pobladores de dichos países. La mayoría cuenta con diversos recursos ecológicos que han sido objeto de nuevas ramas del turismo

que incluyen la práctica de actividades en un escenario natural. Este segmento es conocido como "turismo sustentable", cuyo objeto es lograr un equilibrio adecuado entre los aspectos ecológicos, socioculturales y económicos y garantizar la sostenibilidad a largo plazo (De Juan Alonso, 2010; Domingos y Fátima, 2006).

Otros aspectos que considera este tipo de turismo son la identidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y la conservación de sus activos culturales, arquitectónicos y tradicionales, con la finalidad de contribuir a la tolerancia intercultural (OMT, 1993) y controlar los efectos inducidos en el patrimonio cultural de las comunidades receptoras (Chávez, 2009). Mediante una relación participativa, el turismo sustentable permite disfrutar de un intercambio positivo de experiencias entre residentes y visitantes, y promueve la generación de una sociedad nueva y vibrante basada en el capital social emergente (Organización de Turismo Sostenible, 2008; Reino y Schröder, 2009). Durante los procesos de desarrollo se consulta a la comunidad anfitriona (Cohen, 1978) y se establecen prácticas de participación comunitaria en las actividades turísticas, con el fin de ampliar oportunidades de pequeños negocios y de empleo en todos los niveles de operación (Domingos y Fátima, 2006). Naturalmente, el turismo sustentable busca satisfacer no solo las necesidades sociales, culturales y ecológicas, sino también las necesidades económicas, y beneficiar a las generaciones presentes y futuras (Sancho, 2006).

El turismo sustentable comprende un segmento denominado "ecoarqueológico", que se enfoca en los recursos del patrimonio arqueológico y el patrimonio ecológico de un lugar. Adoptado por varios países, este tipo de turismo ha desarrollado diversas medidas para el manejo y preservación de sitios ecoarqueológicos, que van desde leyes y normas hasta programas comunitarios.

En México, este segmento es relativamente nuevo. Hoy día existen 187 sitios arqueológicos abiertos al público en general. En la región norte hay aproximadamente diez, la mayoría en el estado de Chihuahua, donde se localizan vestigios de la cultura de Paquimé. Es la porción sureste del país la más rica en sitios arqueológicos (más de 50), con sitios de la importancia de Chichén Itzá y Palenque, de la cultura maya. Hacia la vertiente del Pacífico hay 27, entre ellos Monte Albán y Mitla, ejemplos de las florecientes culturas zapoteca y mixteca. En la misma región se han desarrollado proyectos en los estados de Guerrero, Michoacán y Nayarit. Hacia el Golfo de México se encuentran restos de culturas como la olmeca, la totonaca y la huasteca, siendo el estado de Veracruz poseedor de poco más de diez sitios. Por su parte, en el centro-oriente del país destacan los centros religiosos mesoamericanos de Puebla y los murales de Cacaxtla, en Tlaxcala, mientras que en el centro se ubican la imponente ciudad de Teotihuacán y las ruinas del

Templo Mayor (INAH, 2012). No todos estos sitios cuentan con el equipamiento adecuado para la actividad turística, ni están en las mejores condiciones para recibir grandes grupos de visitantes, aspecto que puede conducir a su deterioro y ulterior abandono.

En la siguiente sección se presenta el marco teórico, en el que se abordan los temas de patrimonio arqueológico y ecoarqueología. Posteriormente se procede a analizar el desarrollo del turismo ecoarqueológico en el mundo y en México, en particular en la zona del Mundo Maya.[49]

Patrimonio arqueológico

El patrimonio arqueológico es el ingrediente principal del segmento ecoarqueológico. La definición de este concepto se plasma por primera vez en Londres en 1969, con el Convenio Cultural Europeo para la Protección del Patrimonio Arqueológico (Pérez-Juez, 2006). En dicho convenio se entiende por patrimonio arqueológico todos los vestigios y objetos que sirvan como testimonio de épocas y civilizaciones antiguas, y una de las principales fuentes de información son las excavaciones y descubrimientos (*Ibid*.). No obstante, es hasta 1990 cuando la asamblea general del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos),[50] adoptó la Carta para la Protección y Gestión del Patrimonio Arqueológico, que señala que:

> El patrimonio arqueológico constituye el testimonio esencial de las actividades humanas del pasado. Su protección y su adecuada gestión son imprescindibles para permitir a los arqueólogos y a otros científicos estudiarlo e interpretarlo en nombre de generaciones presentes y futuras, y para beneficio de las mismas […] La protección del patrimonio arqueológico debe basarse en una colaboración efectiva entre especialistas de múltiples y diversas disciplinas. Exige también la cooperación de las instancias de la Administración, de investigadores, de empresas privadas y del gran público (Comité Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico, 1990).

[49] Este documento forma parte de la investigación de tesis de maestría que lleva por título *Lineamientos para el Ordenamiento Ecológico de Zonas Arqueológicas. Caso de estudio Cuicuilco, México.*

[50] International Council on Monuments and Sites.

Es decir, pasaron 21 años desde la definición del patrimonio arqueológico para que se designaran los lineamientos para su gestión y protección. Estos lineamientos tendrán que ir cambiando de acuerdo con los usos y modificaciones que puedan sufrir estos sitios.

El patrimonio arqueológico se localiza en todo lugar donde se ha practicado cualquier tipo de actividad humana (Icomos, 1999) y abarca todas las huellas de la existencia del hombre: muebles, inmuebles y vestigios de las culturas del pasado (Xicarts, 2005). Los vestigios se pueden encontrar en la superficie, en el subsuelo o sumergido (Sectur, 2004). De acuerdo con el Convenio Europeo sobre la Protección del Patrimonio Arqueológico (Consejo de Europa, 1992), son elementos de este patrimonio aquellos vestigios que cumplan los siguientes requisitos:

- Que su conservación y estudio ayuden a reconstruir la historia de la humanidad y su relación con el entorno natural.
- Que las principales fuentes de información sobre dichos restos y huellas sean la realización de excavaciones o descubrimientos y otros métodos de investigación de la humanidad y su entorno.
- Que estén localizados dentro del territorio de las Partes.

Es importante señalar que a pesar de existir conceptos independientes de patrimonio cultural, arqueológico e histórico, algunas organizaciones los reúnen en uno solo, lo cual puede dificultar su protección, manejo e identificación. Por tanto se recomienda (en este caso a la industria turística) identifique a los elementos de manera particular para facilitar su inserción en el mercado.

Ecoarqueología y su integración al sector turístico

En las últimas décadas, los proyectos de investigación del patrimonio arqueológico han facilitado el acceso a una buena parte de estos sitios y su proyección social, educativa y cultural, a nivel nacional e internacional. Es evidente el interés del público general en temas relacionados con la arqueología, lo cual se demuestra por la nutrida afluencia de turistas a lugares arqueológicos, así como la acogida que reciben libros y programas con esta temática.

Por otra parte, si bien es cierto que la relación entre patrimonio arqueológico y turismo existe desde hace varios siglos, en los últimos años se ha renovado. Algunos países integran el patrimonio arqueológico como parte de su oferta tu-

rística, mientras que aquellos carentes de medios para desarrollar un turismo de sol y playa encontraron en el segmento ecoarqueológico una oportunidad para su crecimiento turístico.

La ecoarqueología surgió como una rama de la antropología encargada de estudiar la población, la comunidad y el ecosistema. Durante la primera mitad del siglo XX, los antropólogos y arqueólogos se propusieron conocer la manera como se relacionan estos factores y entender el papel del entorno en la determinación de las características socioculturales de una población (Boehm, 2005). Hoy día estos estudios se aplican a las sociedades actuales y futuras para analizar las relaciones sistémicas entre las personas y el mundo físico-biológico en que viven, además de aspectos como la nutrición y la salud humanas, la adquisición de alimentos, los patrones de asentamiento. La industria turística, con su interés por las antiguas civilizaciones y su forma de vida, se inclina por los sitios donde se preservan vestigios (en especial edificaciones) de pueblos antiguos. En los espacios naturales que rodean estos sitios es posible observar la biodiversidad endémica que los caracteriza y comprender aspectos de la forma de vida prevaleciente, así como las fuentes de sus recursos, su alimentación y comercio con otras áreas.

Algunos autores definen al turismo ecoarqueológico como los viajes a sitios arqueológicos por el interés de conocer las relaciones de las sociedades con su entorno natural, teniendo como base las primeras civilizaciones (Boehm Schoendube, 2005; Secretaría de Turismo, 2004). En esta actividad se suman el conocimiento ecológico y el cultural-arqueológico para crear conciencia en la población sobre la importancia del patrimonio y de su conservación (Gueren, 2009; Sectur, 2004).

Este tipo de turismo no solo alienta el conocimiento de las sociedades pasadas, sino que es motor del desarrollo social y económico de las comunidades aledañas (INAH, 2011).

El arqueoturismo se ha desarrollado principalmente en países como Francia, Italia, España, México, Egipto y Grecia, todos ellos con una rica historia y un diverso legado de edificaciones y vestigios. Los resultados del turismo ecoarqueológico en estos países han sido variados: en algunos se ha logrado proteger los sitios de la expansión urbana o del abandono, mientras que en otros se ha provocado un desgaste mucho mayor al ocasionado por el paso del tiempo. Es importante considerar que este tipo de turismo no solo genera beneficios y costos en cuanto al patrimonio, sino también a nivel social y económico. Entre los resultados positivos podemos mencionar:

- Generación de empleo en la comunidad receptora como resultado de la dinamización y diversificación de las actividades económicas del lugar.

- Estimulación de la toma de conciencia sobre el valor de los yacimientos y la necesidad de conservarlos.
- Impulso de la creación de grandes y pequeñas empresas turísticas.
- Mejoramiento de la infraestructura de la comunidad.
- Aportación de recursos económicos para ayudar a la conservación de los vestigios arqueológicos y del patrimonio natural.
- Importante fuente de divisas que fortalecen sustancialmente la economía.
- Fomento de nuevas investigaciones arqueológicas con apoyo económico.

En cuanto a los costos del turismo ecoarqueológico se pueden identificar, entre otros, los siguientes:

- Estimula el saqueo y las excavaciones furtivas. Muchas veces los turistas buscan comprar piezas originales como recuerdos.
- Produce desgaste físico en algunos yacimientos arqueológicos por la afluencia excesiva de turistas (rebasando ampliamente las capacidades de carga).
- Genera la construcción de equipamientos turísticos mal diseñados y sobredimensionados, ubicados muy cerca de los yacimientos arqueológicos.
- En algunos casos, se da preferencia a las zonas turísticas en lo correspondiente al abasto de servicios básicos, perjudicando así a la localidad.
- Marginaliza a las comunidades locales al construir los desarrollos turísticos en puntos distantes a éstas.
- Produce la pérdida de identidad cultural local al implementar servicios de alimentos o recreación distintos a los tradicionales. Genera así que cambien las costumbres gastronómicas, de indumentaria y festividades.

Impacto del turismo ecoarqueológico en el mundo

Con 77.1 millones de visitantes en 2009 (OMT, 2012a), Francia es considerada como uno de los principales destinos turísticos del mundo. Esta posición se justifica por la riqueza de paisajes únicos (playas, campos verdes, montañas), un clima templado, la variedad de intereses (balnearios, museos, arquitectura urbana y religiosa), y por ser un espacio cultural de primer orden histórico, además de contar con una gastronomía de renombre. En lo referente al turismo arqueológico, Dajou-Martínez (2009) señala que es importante para el público tener las herramientas necesarias para apreciar y comprender el proceso del patrimonio

arqueológico, el cual desempeña un papel de liderazgo en el desarrollo del turismo y enriquece la oferta turística, con lo cual Francia suma un segmento más a su mercado turístico.

Italia es otro de los países de gran riqueza monumental. Cuenta con más de tres mil museos difundidos en todo el territorio, y con restos arqueológicos abiertos para que los turistas, visitantes y estudiosos puedan admirarlos y estudiarlos. Teatros, edificios de época griega y romana, ciudades enteras, calles y barrios sepultados y hoy devueltos a la luz gracias a excavaciones pacientes y hábiles; templos, estatuas, monedas, inscripciones, objetos de uso cotidiano.

España cuenta también con un rico legado arqueológico, resultado de su historia. Prácticamente en todas las provincias se pueden apreciar diferentes tipos de estos vestigios. Por tal motivo España se une a la práctica del turismo arqueológico, a la vez que ha implementado diversos proyectos para promover la protección de las zonas.

Egipto se considera como el centro del turismo arqueológico por excelencia. Ahí se pueden contemplar los principales monumentos del arte egipcio a lo largo de todo el Valle del Nilo, representaciones del arte islámico y grecorromano. Ha recibido a millones de visitantes. Tras décadas de recibir millones de turistas, el turismo ha sido calificado como "la nueva plaga de Egipto" (Rodríguez, 2007), ya que ha causado más daño a los tesoros monumentales que miles de años de acción de los factores ambientales. Esto es resultado de la mala planeación turística en el país y de políticas que han contribuido al deterioro de estos sitios. Una delegación de la UNESCO ha visitado varios lugares arqueológicos egipcios para estudiar cómo proteger los museos del país y de qué forma comenzar a recuperar las antigüedades robadas durante la última revolución. Osama Abdel Warez, jefe del Museo Nubio de Asuán, en compañía de la delegación de la UNESCO, dijo que con la visita se busca conocer la situación de los sitios de antigüedades egipcias para rescatarlos y protegerlos (CNN México, 2011).

En América Latina se ha presentado también una serie de adaptaciones del patrimonio arqueológico a la actividad turística. Un ejemplo de ello es el estudio realizado por Darío Xicarts durante el 2004 en el valle del río Manso (en el norte de la Patagonia), Provincia de Río Negro, Argentina, a partir de la incorporación a la oferta turística de la cuenca del sitio arqueológico Paredón Lanfré, ubicado en el establecimiento rural Piedra Pintada (Xicarts, 2005). Se incorporaron sitios arqueológicos con arte rupestre a la gestión turística en la Comarca Andina del Paralelo 42º en la cuenca del río Manso. En el proyecto se propuso generar herramientas para un manejo turístico sustentable de los recursos culturales arqueológicos en ambientes completamente naturales. Una de las herramientas que se

generó es el Plan de Manejo de Recursos Arqueológicos, que contiene el análisis técnico y las recomendaciones para mitigar el impacto turístico y encauzar las visitas.

En México hay ejemplos de turismo ecoarqueológico en casi todo el país (principalmente en las porciones centro y sureste), y la actividad turística en ellos es el tema de las siguientes secciones.

Turismo ecoarqueológico en México

En México, la relación entre los vestigios arqueológicos y el turismo se ha revalorado en los últimos 25 años (Casasola, 2011), especialmente en la última década, con la apertura de nuevos sitios y el nombramiento de Chichén Itzá como nueva maravilla del mundo. Todo ello ha impulsado estudios de localización e investigación de las zonas arqueológicas existentes o parcialmente descubiertas, con el propósito de abrirlas al turismo (*Ibid.*). En 2010 se registraron 18 millones de visitantes a las zonas arqueológicas, museos y monumentos históricos bajo custodia del INAH, es decir, aproximadamente 10% de los turistas que visitaron algún lugar de México se dirigieron a alguno de estos sitios (INEGI, 2011b).

La demanda por este tipo de sitios ha llevado a la aceleración de los trabajos de investigación y rescate monumental. Como resultado de ello en muchas ocasiones se pasa por alto el estudio minucioso que precisan dichos sitios, las excavaciones pertinentes y la recopilación de información acerca de la cultura a la que pertenecían y el uso al que eran destinados (Casasola, 2011). Como resultado de esto, existen diversos sitios arqueológicos abiertos al turismo con la infraestructura necesaria para los visitantes, pero sin un plano de localización de las edificaciones ni las medidas a seguir para su protección.

En México, el turismo ecoarqueológico tiene por objetivo la protección del patrimonio natural y arqueológico, y la contribución a mejorar las condiciones de la comunidad y a fomentar al desarrollo económico. Para lograrlo se firmaron acuerdos entre el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) y el INAH con la finalidad de atraer más turistas nacionales y extranjeros a estas zonas. Los datos del INEGI, la Sectur y el INAH muestran que el número de visitantes a zonas arqueológicas durante el periodo de 1995 a 2009 presentó un crecimiento considerable (Cuadro 1). En 1995 se registró una afluencia de 9 344 900 visitantes, cifra que alcanzó su punto máximo en 2008 con 11 100 300 (el mínimo fue de 8 862 600 en 1997). Durante 2009 el número de visitantes disminuyó a 9 186 200, debido a la crisis económica a nivel mundial y a la epidemia de influenza AH1N1.

Cuadro 1. Visitantes a zonas arqueológicas administradas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia por entidad federativa, 1995-2009 (miles)

Entidad Federativa	1995	1997	1998	1999	2000
	Total	Total	Total	Total	Total
Total Nacional	9 344.90	8 862.60	9 407.00	9 506.40	9 472.80
Baja California	ND	ND	ND	9.40	15.90
Baja California Sur	4.90	6.80	7.60	6.80	8.20
Campeche	34.00	76.90	98.50	104.60	131.70
Colima	ND	20.20	23.90	28.40	29.60
Chiapas	106.00	404.70	435.30	432.30	486.10
Chihuahua	25.20	40.40	59.00	53.50	65.30
Distrito Federal	1 144.30	77.70	111.10	135.10	135.80
Durango	ND	ND	5.50	13.10	11.10
Guanajuato	ND	ND	ND	ND	ND
Guerrero	4.30	4.50	10.30	12.00	14.10
Hidalgo	228.10	298.40	228.70	178.30	238.90
Jalisco	14.20	9.60	17.10	11.10	11.00
México	3 986.30	3 085.50	3 444.10	3 714.10	3 334.30
Michoacán de Ocampo	52.50	110.20	74.40	78.00	83.10
Morelos	311.80	294.70	242.50	292.20	541.30
Nayarit	4.80	15.10	15.50	15.40	17.10
Nuevo León	ND	2.60	2.30	2.90	1.90
Oaxaca	599.10	716.60	749.00	655.90	570.00
Puebla	199.30	237.40	247.80	222.90	233.70
Querétaro	17.70	27.80	28.20	24.60	26.00
Quintana Roo	837.60	977.80	994.20	944.90	1 010.30
San Luis Potosí	ND	0.90	5.60	7.40	7.90
Tabasco	58.20	80.30	77.20	74.60	85.30
Tamaulipas	ND	ND	5.60	8.60	7.70
Tlaxcala	97.80	132.90	142.90	75.70	82.60
Varecruz de Ignacio de la Llave	238.80	364.00	438.10	329.20	441.40
Yucatán	1 348.00	1 811.10	1 883.70	2 015.20	1 827.00
Zacatecas	32.00	66.50	58.90	61.00	56.60

ND: No hay datos.

Fuente: *Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa*, 2000-2011 (INEGI, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010c, 2011b).

Cuadro 1. Continuación

Entidad Federativa	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	Total	Total	Total	Total
Total Nacional	9 154.40	9 788.10	1 0226.40	1 0362.10	9 577.70
Baja California	17.30	14.50	16.60	13.10	10.60
Baja California Sur	8.00	3.20	2.10	1.90	2.40
Campeche	126.50	97.40	111.40	123.10	115.80
Colima	25.00	18.00	30.00	33.60	18.70
Chiapas	467.10	476.00	629.50	605.20	657.20
Chihuahua	58.40	13.10	9.70	12.60	16.20
Distrito Federal	162.90	180.70	361.90	305.30	302.90
Durango	11.70	11.50	19.20	17.50	17.10
Guanajuato	ND	ND	ND	ND	ND
Guerrero	12.40	16.00	21.50	23.30	24.00
Hidalgo	225.30	220.20	211.40	229.10	220.00
Jalisco	12.80	13.00	8.50	13.90	10.50
México	2 794.50	2 959.90	2 337.30	1 992.40	2 061.10
Michoacán de Ocampo	86.20	73.40	93.90	113.20	106.70
Morelos	597.90	676.00	801.40	905.90	980.00
Nayarit	17.50	22.40	19.90	19.10	20.80
Nuevo León	2.50	4.20	3.70	3.50	4.30
Oaxaca	647.90	671.00	720.70	787.60	745.50
Puebla	251.20	260.80	270.10	273.40	263.00
Querétaro	42.00	41.70	47.80	36.60	41.10
Quintana Roo	976.40	1 138.10	1 343.40	1 485.20	1 415.20
San Luis Potosí	7.00	ND	ND	ND	ND
Tabasco	87.60	85.30	88.80	113.00	121.30
Tamaulipas	7.70	6.30	5.80	6.40	6.40
Tlaxcala	86.30	242.80	242.40	196.90	212.00
Varecruz de Ignacio de la Llave	588.70	744.70	788.80	1 003.90	493.50
Yucatán	1 772.90	1 736.60	1 977.40	1 980.70	1 644.30
Zacatecas	60.60	61.30	63..3	65.60	67.10

ND: No hay datos.

Fuente: *Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa*, 2000-2011 (INEGI, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010c, 2011b).

Cuadro 1. Continuación

Entidad Federativa	2006	2007	2008	2009
	Total	Total	Total	Total
Total Nacional	9 036.90	9 171.50	11 100.30	9 186.20
Baja California	11.90	10.20	10.30	12.60
Baja California Sur	1.90	1.50	2.30	1.90
Campeche	100.30	116.60	122.50	121.20
Colima	20.60	17.90	15.00	13.30
Chiapas	723.80	851.20	1011.70	797.70
Chihuahua	16.60	12.90	11.60	10.50
Distrito Federal	278.70	254.30	271.60	255.40
Durango	18.70	18.70	18.90	13.80
Guanajuato	31.70	31.90	31.90	34.30
Guerrero	23.20	21.50	17.70	29.80
Hidalgo	235.00	191.20	249.60	194.60
Jalisco	13.10	11.60	85.80	14.20
México	1658.60	1191.00	2379.90	1925.90
Michoacán de Ocampo	94.90	93.00	91.50	73.90
Morelos	972.30	1002.30	967.60	816.50
Nayarit	23.60	16.10	15.10	14.80
Nuevo León	4.40	6.20	5.00	5.20
Oaxaca	493.80	476.00	619.30	598.00
Puebla	276.00	194.60	253.90	330.70
Querétaro	36.30	53.70	59.70	52.30
Quintana Roo	1468.60	1629.70	1882.70	1499.40
San Luis Potosí	ND	ND	ND	9.50
Tabasco	117.10	92.90	110.50	119.40
Tamaulipas	7.70	6.20	5.60	2.70
Tlaxcala	190.60	164.30	181.10	199.00
Varecruz de Ignacio de la Llave	528.70	580.30	500.10	549.20
Yucatán	1565.20	2061.70	2121.50	1445.50
Zacatecas	69.40	63.60	57.90	49.90

ND: No hay datos.

Fuente: *Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa*, 2000-2011 (INEGI, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010c, 2011b).

Las visitas a las zonas arqueológicas presentaron en todos los años una proporción mayor de visitantes nacionales que de extranjeros, a excepción de los estados de Yucatán y Quintana Roo. En esos dos estados el turismo extranjero fue mayor que el nacional y la demanda por los destinos arqueológicos aumentó notablemente en el periodo estudiado, pasando de 1 348 en Yucatán y 837 000 en Quintana Roo en 1995, a 1 445 500 en Yucatán y 1 499 400 en Quintana Roo en 2009. Esto se debe a la promoción turística en esos destinos, que cuentan con el aeropuerto internacional de Cancún, el segundo más transitado después del de la capital del país, y el más importante en el país y Latinoamérica en llegadas internacionales.

La entidad federativa más visitada en el periodo 1995-2009 fue el Estado de México, con mayoría de turistas nacionales. En segundo lugar se encuentran los estados de Quintana Roo y Yucatán, seguidos por Chiapas, Oaxaca, Morelos y Veracruz, beneficiarios estos últimos de programas de turismo ecoarqueológico. La única entidad que presentó disminución en la demanda de zonas arqueológicas como destinos turísticos en ese periodo fue Distrito Federal, que pasó de 1 144.3 000 visitantes en 1995 a 255 400 en 2009. Esta situación es resultado de una mala promoción turística de la ciudad y de los sitios arqueológicos como parte de la oferta (*Ibid*.).

Para el desarrollo de estos destinos Fonatur se comprometió con el INAH a respetar los lineamientos y a proporcionar los recursos financieros necesarios para las labores de excavación, salvamento y consolidación. En 2011 se inauguró un proyecto llamado Año del Turismo en México, el cual para el mes de junio ya había logrado la apertura de seis sitios arqueológicos y apoyado los trabajos en otros seis para impulsar el turismo y contribuir al crecimiento económico y al conocimiento de la historia del país. Como afirma Alfonso de María y Campos, director del INAH, el turismo arqueológico alienta el conocimiento histórico de las sociedades prehispánicas y es no solo motor del desarrollo social y económico de las comunidades vecinas, sino también elemento de identidad cultural (INAH, 2011).

Por su parte, Fernando Olivera Rocha, subsecretario de operación turística de la Secretaría de Turismo, se congratuló por la apertura de nuevas zonas arqueológicas en diversos puntos de la República, pues "ello representa nuevas oportunidades para dar a conocer a México ante el mundo, a través del arqueoturismo…" (*El Universal*, 2011a). De acuerdo con Jordi Tesserras Juan, coordinador de la Red de Patrimonio Turismo y Desarrollo Sostenible de España (Ibertur), durante el 2009 México se colocó en el cuarto lugar a nivel mundial en turismo cultural y turismo arqueológico, solo detrás de Francia, Italia y España. La clasi-

ficación de la Ibertur se basa en el número de sitios mexicanos mencionados en la lista de Patrimonio Cultural de UNESCO, la cantidad de visitantes recibidos y los motivos que impulsan a los turistas a hacerlo (INAH, 2009).

Por lo mencionado anteriormente, se consideraría que el arqueoturismo en México ha sido una historia de éxito. Sin embargo, la ausencia de una planeación adecuada en los desarrollos arqueoturísticos, así como la falta de un objetivo arqueológico específico a estudiar ha conducido a grandes errores ecológicos y culturales (Casasola, 2011).

En 1976 se dio inicio a la construcción de hoteles temáticos en los sitios arqueológicos de Teotihuacán, Cholula, Chichén Itzá, Uxmal y Cobá. De acuerdo con la legislación mexicana en materia patrimonial, toda construcción o modificación realizada en las zonas monumentales o sus alrededores requiere de la autorización y supervisión del INAH para asegurar se respeten las estructuras originales y no se dañen los vestigios del sitio (México, 1986). No obstante, en la mayoría de los casos estos hoteles han afectado parte del patrimonio para favorecer a los turistas y a los dueños. Como se mencionó anteriormente, una de las áreas con mayor crecimiento turístico en los últimos años es la del sureste del país, escenario del desarrollo de la cultura maya, una de las más conocidas a nivel mundial.

Mundo Maya, un nuevo destino arqueoturístico

La oferta ecoarqueológica mexicana comprende la denominada "Zona Maya", integrada por los cinco estados mexicanos de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, cuya área total combinada es de aproximadamente 241 784 km^2 (Sectur, 2012c). Esta zona se extiende a los localizados en Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras.

La Zona Maya se caracteriza por la belleza de sus paisajes naturales, sus extensiones de selva tropical y un clima cálido durante casi todo el año. Gracias a su ubicación peninsular todos los estados que la comprenden cuentan con playas que dan hacia el Golfo de México, el Caribe Mexicano o el Océano Pacífico. Todos esos factores convierten al sureste mexicano en un destino turístico para nacionales y extranjeros, situación que ha sido aprovechada por la industria turística mediante la construcción de hoteles, centros nocturnos, parques temáticos, centros de descanso y recreación que complementan la oferta para los visitantes. No obstante, Sectur sigue apostando por el sector arqueológico, de modo que en este año inauguró el programa Mundo Maya, donde se incluyen 47 de las

68 zonas arqueológicas distribuidas entre los estados que conforman la zona, y otras 37 ubicadas en los países con vestigios de esa cultura (*Ibid*.).

El objetivo de este programa es "impulsar el fortalecimiento de la región Mundo Maya, a través de estrategias y acciones orientadas al desarrollo de nuevos productos y a la consolidación de la oferta existente, en el marco del desarrollo turístico sustentable, con la participación de los sectores público y privado e incorporando a las comunidades locales" (*Ibid*.:s/p). Este último punto es sumamente importante, ya que el turismo sustentable tiene en cuenta no solo beneficios económicos, sino también los de orden social y natural. Entre las acciones adicionales de este programa se prevé el rescate de las zonas arqueológicas y el posicionamiento de la marca "Mundo Maya" a nivel internacional a través de la participación en ferias, congresos y la implementación de campañas de promoción (*Ibid*.).

La preparación de este producto inició en 2012 con la colaboración del gobierno Federal, Sectur, el INAH, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y algunas empresas del sector privado (Sectur, 2011b), como las dirigidas por Pablo Azcárraga Andrade y Miguel Alemán Magnani (Sectur, 2012b). Se estimó que de finales del 2012 a principios del 2013 se recibirían 52 millones de turistas en esta zona, generando una derrama económica superior a los 200 mil millones de pesos, resultado del interés despertado por la profecía maya sobre el fin de esta era (Sectur, 2012d)

Para lograrlo se hizo una inversión de casi 110 millones de pesos, con lo cual se trabajó en el mantenimiento y adecuación de algunas zonas, así como en la construcción de un museo maya en Yucatán; se modernizaron algunas carreteras, como la que va de Arriaga a Tuxtla Gutiérrez y la de Chetumal a Cancún, y actualmente se construye una más entre Campeche y Chetumal. Sumada a esas mejoras está la segunda pista del aeropuerto de Cancún, de modo que se pueda recibir a más turistas (Sectur, 2012a).

Los preparativos para este nuevo destino han sido cuidadosamente estudiados para generar una mayor derrama económica. Se ha invitado a agencias nacionales e internacionales a ofrecer la marca como parte de sus paquetes, al tiempo que se hizo el estudio de la cantidad de hoteles y restaurantes existentes en las zonas para satisfacer a los clientes. Pero, ¿realmente se incluye todo lo necesario para alcanzar el objetivo del programa respecto a la sustentabilidad? Para responder a esta pregunta se hace un análisis de cómo se presenta en los cinco estados participantes.

Comenzando por la oferta de sitios arqueológicos, encontramos que Campeche cuenta con 17, de los cuales los más populares son Calakmul, Edzná y Becán.

Yucatán, por su parte, ofrece visitas a Chichén Itzá, Uxmal y otros once sitios, y Chiapas y Quintana Roo cuentan con seis sitios dentro del programa, entre ellos Izapa, Palenque, Tulúm y Cobá. Finalmente, Tabasco cuenta con cuatro sitios, entre ellos Comalcalco (el sitio de La Venta, perteneciente a la cultura olmeca, no está incluido; Sectur, 2012c).

Los sitios participantes en el programa Mundo Maya ofrecen al turista opciones de alojamiento y comida. Cuentan con restaurantes de alta cocina, especializados en carnes, comida internacional, pescados y mariscos, y comida mexicana. Los hoteles son únicamente de cuatro y cinco estrellas, más los denominados de gran lujo. Destaca en este punto el estado de Quintana Roo, que aunque solo tiene seis zonas arqueológicas, cuenta con 188 hoteles (*Ibid.*), debido a la presencia de Cancún, uno de los mayores destinos turísticos del país. Esto es indicativo del tipo de turismo que recibe el sureste Mexicano y sus motivos.

Visitantes al Mundo Maya

El Cuadro 1 muestra el número total de turistas que visitaron alguna zona arqueológica del país. Puede apreciarse que entre los estados con mayor crecimiento en este segmento son justamente los participantes en la Ruta Maya. El Cuadro 2 presenta el número total de visitantes a esta porción del país, clasificados en nacionales y extranjeros. Encontramos que si bien los cinco estados participantes han visto aumentar la cantidad de visitantes, solo Quintana Roo y Yucatán sobrepasan la cifra de un millón.

Para este análisis se consideraron aparte los datos para el 2009, año difícil para el turismo mexicano por los problemas de salud relacionados con la influenza AH1N1, especialmente del turismo extranjero que dejó de visitar nuestro país. El año en que se registró el mayor número de visitantes fue el 2008, con 5 248 900 turistas (467 511 menos de lo que se espera para el periodo 2011-2012), de los cuales 52.55% fueron extranjeros (concentrados especialmente en Quintana Roo y Yucatán), mientras que en Tabasco de los 110 500 visitantes, 107 300 fueron de origen nacional. Es decir, que los estados con mayor promoción arqueológica a nivel internacional son justamente Quintana Roo y Yucatán, que cuentan con playas en el mar Caribe, donde se ubica Cancún. Por su parte, Chiapas, Campeche y Tabasco requerirán de una mayor promoción para el mercado internacional.

Para lograrlo, la Sectur promueve diversos programas al interior de los destinos del Mundo Maya: 120 actividades en total, de las cuales veinte tendrán lugar

Cuadro 2. Visitantes nacionales y extranjeros a sitios arqueológicos de la Zona Maya, por entidad federativa (1995-2009)

Entidad Federativa	1995		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	34.00	26.50	7.50
Chiapas	106.00	48.10	57.90
Quintana Roo	837.60	289.50	548.10
Tabasco	58.20	56.40	1.80
Yucatán	1348.00	788.70	559.30
Entidad Federativa	1997		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	76.90	55.40	21.50
Chiapas	404.70	223.80	108.90
Quintana Roo	977.80	291.10	686.70
Tabasco	80.30	78.30	2.00
Yucatán	1811.10	949.40	861.70
Entidad Federativa	1998		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	98.50	77.10	21.40
Chiapas	435.30	243.90	191.50
Quintana Roo	994.20	385.60	608.60
Tabasco	77.20	74.90	2.30
Yucatán	1883.70	1027.00	856.60
Entidad Federativa	1999		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	104.60	82.20	22.30
Chiapas	432.30	253.30	178.90
Quintana Roo	944.90	359.20	585.70
Tabasco	74.60	6.90	0.50
Yucatán	2015.20	1159.00	856.20

Cuadro 2. Continuación

Entidad Federativa	2000		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	131.70	106.60	25.10
Chiapas	486.10	285.90	200.20
Quintana Roo	1010.30	317.30	693.00
Tabasco	85.30	83.20	2.10
Yucatán	1827.00	1090.00	737.00
Entidad Federativa	2001		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	126.50	99.70	26.80
Chiapas	467.10	291.10	175.90
Quintana Roo	976.40	266.20	710.20
Tabasco	87.60	85.60	2.00
Yucatán	1772.90	1102.90	670.00
Entidad Federativa	2002		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	97.40	74.20	23.20
Chiapas	476.00	302.10	174.00
Quintana Roo	1138.10	261.80	876.30
Tabasco	85.30	83.40	1.90
Yucatán	1736.60	1130.10	606.50
Entidad Federativa	2003		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	111.40	83.20	28.20
Chiapas	629.50	374.80	254.70
Quintana Roo	1343.40	350.20	993.30
Tabasco	88.80	86.50	2.30
Yucatán	1977.40	1111.00	866.50

Cuadro 2. Continuación

Entidad Federativa	2004		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	123.10	91.90	31.20
Chiapas	605.20	351.20	254.10
Quintana Roo	1485.20	457.20	1028.00
Tabasco	113.00	109.80	3.20
Yucatán	1980.70	906.20	1074.50
Entidad Federativa	2005		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	115.80	85.90	29.90
Chiapas	657.20	364.70	292.50
Quintana Roo	1415.20	421.70	993.50
Tabasco	121.30	117.80	3.40
Yucatán	1644.30	774.30	870.00
Entidad Federativa	2006		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	100.30	67.00	33.30
Chiapas	723.80	414.20	309.60
Quintana Roo	1468.60	423.20	1045.40
Tabasco	117.10	112.90	4.20
Yucatán	1565.20	812.00	753.30
Entidad Federativa	2007		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	116.60	77.00	44.50
Chiapas	851.20	490.70	330.00
Quintana Roo	1629.70	397.40	1231.00
Tabasco	92.90	89.50	3.10
Yucatán	2061.70	1036.00	1149.80

Cuadro 2. Continuación

Entidad Federativa	2008		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	122.50	78.00	44.50
Chiapas	1011.70	681.70	330.00
Quintana Roo	1882.70	651.70	1231.00
Tabasco	110.50	107.30	3.10
Yucatán	2121.50	971.70	1149.80
Entidad Federativa	2009		
	Total	Nacionales	Extranjeros
Campeche	121.20	87.40	33.70
Chiapas	797.70	557.90	239.90
Quintana Roo	1499.40	524.40	975.00
Tabasco	119.40	116.10	3.30
Yucatán	1445.50	855.20	590.30

Fuente: *Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa*, 2000-2011(INEGI, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010c, 2011b).

al interior de sitios arqueológicos, especialmente en Campeche y Yucatán. En los cinco estados se programan actividades para el equinoccio de primavera y para el 21 de diciembre (*Ibid*.), fecha relacionada con el fin de nuestra era por la profecía maya y que ha causado un gran interés a nivel mundial, por lo que se espera que la mayor cantidad de turistas confluya a esta zona por esas fechas. Esto no necesariamente es indicativo del interés de estos visitantes por la cultura maya como tal, y puede ser que muchos de ellos se sientan atraídos por el significado de esta fecha, además de todos los atractivos que ofrece la zona.

En cuanto a los visitantes y las actividades que pueden realizar, surge la duda sobre qué tanto se involucran con el sitio y aprenden sobre él. Generalmente las visitas a estos sitios son acompañadas por un guía de turistas que recibe grupos de 15 a 25 personas, de modo que solo algunos escuchan claramente las indicaciones, además de que deben procurar que todos hablen un solo idioma para no tener que ir traduciendo en cada punto. En otros sitios fuera de la zona, como Xochicalco, se ofrecen actividades recreativas en las inmediaciones del sitio ar-

queológico, de modo que éste queda reducido a mero escenario y no se transmiten conocimientos de su contenido.

Conclusiones

El valor de las zonas arqueológicas en la industria turística

La implementación del Mundo Maya como destino turístico resulta interesante por su compromiso con la sustentabilidad, que supone tres condiciones: crecimiento económico, desarrollo social y conservación patrimonial, que en este caso se trata de la natural y la arqueológica.

La interrogante principal de la investigación es conocer si las zonas arqueológicas poseen un valor por sí mismas, o si requieren integrarse a un paquete turístico. A través de la información obtenida se concluye que la principal demanda turística en México es por destinos de sol y playa, mismos que al integrar diversos atractivos (culturales y ecológicos) incrementan su valor comercial. En el caso específico de la zona maya la oferta se relacionó directamente con las profecías mayas sobre el fin del mundo, motivo que llevó a una demanda de casi el 100% de estos destinos.

Como declaran el gobierno federal y la Sectur, se espera una derrama superior a los 200 mil millones de pesos, que se desconoce si serán reinvertidos en las comunidades receptoras o si la apuesta sea por continuar el crecimiento del turismo y se pretenda crear más hoteles, servicios e infraestructura, o bien sean destinados estos recursos al mantenimiento, exploración y estudio de las zonas arqueológicas participantes o de todo el país.

Así pues, el turismo ecoarqueológico ha tenido resultados positivos y negativos. Entre los primeros se puede señalar la generación de empleos al interior de la comunidad receptora, mediante la apertura de establecimientos turísticos, lo cual conduce a mejoras en la infraestructura de la comunidad y a un aumento de la calidad de vida. También contribuyen estas medidas a crear conciencia del valor de los yacimientos y de la necesidad de conservarlos mediante la aportación de recursos económicos, y fomentar nuevas investigaciones arqueológicas.

Por otro lado, al carecer de una planeación adecuada, el turismo ecoarqueológico puede contribuir al saqueo de las zonas arqueológicas por parte de los habitantes y turistas, así como al desgaste físico visible en sus estructuras (desajuste de muros y piedras, erosión, deterioro, desprendimiento y robo de fragmentos, inscripciones, dibujos, rayones, etc.) como resultado de la excesiva carga turísti-

ca y de la construcción de equipamientos mal diseñados y sobredimensionados, ubicados muy cerca de los yacimientos arqueológicos.

En lo que toca al desarrollo social de las comunidades aledañas, parece ser que ha quedado fuera de este programa. Aunque los boletines de Sectur declaran que en él participan los gobiernos estatales y sus secretarías de turismo, la invitación para ofrecer servicios se abrió al sector empresarial nacional e internacional. Más aún, la oferta hotelera se compone únicamente de establecimientos de alta categoría y deja fuera a los alojamientos familiares, campamentos ecoturísticos, restaurantes típicos, fondas, etc. Entonces, ¿no se abrirán negocios cuyos propietarios sean los mismos miembros de la comunidad? ¿En qué consisten los trabajos generados? Durante décadas el pueblo maya ha sufrido la condición de quedar reducido a personal de operación (camaristas, *bell boys*, meseros) mientras que los puestos con mayor remuneración se otorgan a personas de otros estados y países. De igual manera, en lo que toca a la distribución de servicios básicos, las comunidades locales se han visto marginadas.

Es importante recordar que las comunidades indígenas y los municipios que participan en el programa tienen, en general, niveles altos de marginación, especialmente en el estado de Chiapas, donde la oferta arqueológica es muy amplia. Aunque supuestamente beneficiará a los habitantes de la zona, la reciente inversión de más de cien millones de pesos en infraestructura de vías de comunicación fue pensada principalmente en los beneficios para el turismo. Es de esperar que estas medidas no resulten en la marginación de las comunidades más alejadas. Si bien cuentan con vías de comunicación, restaurantes, hoteles, campamentos y otros servicios, muchas comunidades locales carecen de centros de salud adecuados, escuelas de diferentes niveles, y medios de transporte.

Sería ingenuo pensar que el turismo ecoarqueológico puede generar solo beneficios; sin embargo, es posible generar un mínimo de impactos negativos mediante el estudio de la zona arqueológica y sus comunidades. En cuanto a los sitios arqueológicos, es necesario que se establezca su capacidad de carga turística, se opte por estructuras seguras que no causen daños irreversibles, y se identifiquen aquellas actividades turísticas que sean compatibles y que no perturben la naturaleza ni las edificaciones.

Finalmente, en la parte de conservación patrimonial no se hace mucha mención de la parte natural, pero sí se repite reiteradamente la conservación de los vestigios arqueológicos. En los últimos años se han presentado diversos movimientos de investigadores y vecinos de la zona contra la venta ambulante al interior de las zonas, la instalación de estructuras metálicas, la creación de villas arqueológicas, e incluso por la implementación de los espectáculos de luz y so-

nido que llegan a desvirtuar un poco la realidad de estos sitios. Otro aspecto es el desgaste excesivo que sufren las edificaciones por la cantidad de visitantes que reciben, especialmente durante los equinoccios.

¿Están realmente listos los 47 sitios para recibir 52 millones de turistas? Si es así, cada uno recibiría más de un millón. Yucatán fue el estado más visitado durante el 2008, con poco más de dos millones repartidos en sus 13 sitios, y esta cifra se espera que rebase los 13 millones entre julio del 2011 y diciembre de 2012, lo cual nos lleva a preguntamos si realmente tienen esa capacidad de carga, no solo para evitar el desgaste excesivo, sino también para lograr que los visitantes aprecien y comprendan la importancia de la conservación de los sitios, aspecto en el que los habitantes locales deberían verse involucrados, y por lo cual deberían ser tomados en cuenta. Solo queda seguir de cerca el desarrollo del Mundo Maya y observar cómo se relacionará con las comunidades y el patrimonio.

Capítulo 22. Alcances y limitaciones del marco lógico en las intervenciones de desarrollo turístico: reflexiones desde una aplicación empírica

Olimpia Jiménez López
Universidad Autónoma de Nayarit

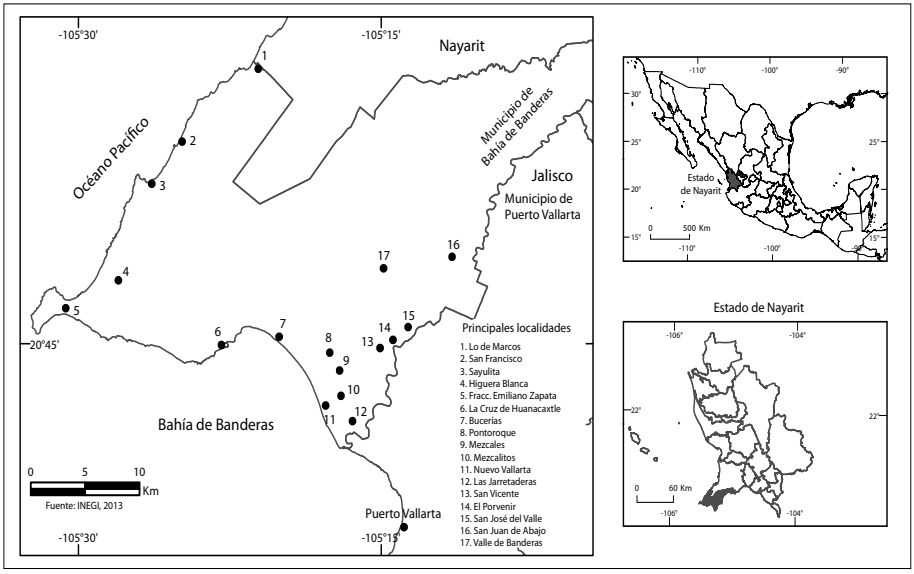
Judith Cavazos Arroyo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Introducción

El turismo sostenible supone atender no solo las necesidades de los turistas, sino las de las regiones receptoras, y proteger y fomentar oportunidades para el futuro. Se espera que la gestión de los recursos satisfaga las necesidades económicas, sociales y estéticas, y sea respetuosa de la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1998).

En el desarrollo de varios proyectos turísticos se argumenta la falta de especificidad de las necesidades humanas, la carencia del establecimiento de un periodo de tiempo para determinar si han sido atendidas de manera satisfactoria, y las incertidumbres en las situaciones en que pueden resultar conflictivas (Butler, 1999). Por ello pueden resultar útiles los métodos que invitan a las comunidades a pensar sistemática y cuidadosamente en lo que se planea llevar a cabo, a fin de evaluar los proyectos turísticos que involucran e impactan a la comunidad e identificar objetivos claros, establecer una cadena causal de resultados y establecer elementos para dar seguimiento a los proyectos. Uno de ellos es el llamado marco lógico, metodología orientada al desarrollo y gestión de proyectos de intervención. Los críticos de este método argumentan que se basa en la causalidad lineal y es demasiado inflexible y poco realista, y que no se adapta lo suficiente a la cultura durante la planeación y la gestión (Roduner y Schläppi, 2008). Sin embargo, otros autores destacan sus bondades para planear y ejecutar los proyectos, y argumentan que el problema no radica en el método en sí, sino en la forma en que se utiliza (Bakewell y Garbutt, 2005).

San Ignacio es una pequeña población agrícola del estado de Nayarit (Figura 1). En tiempos recientes ha acogido a personas desplazadas por la construcción de complejos turísticos; muchos de ellos pescadores. El desarrollo turístico de Bahía de Banderas ha causado estragos en las poblaciones de la región. Junto al deterioro de la cubierta vegetal de importantes áreas –incluyendo especies en vías de extinción– y a los cambios en el uso del suelo, se han ido profundizando las diferencias sociales y económicas, y existe el riesgo de que se pierdan los mismos atractivos que han alentado su conformación como destino turístico (Márquez, 2008). El desarrollo no ha sido equitativo, y en algunos lugares los habitantes han sido desplazados. No obstante, pese a que se han incrementado los problemas para la mayor parte de la población, este fenómeno puede implicar una oportunidad de desarrollo potencial para los sectores marginados de la zona, como el caso de San Ignacio. Utilizando el método del marco lógico se buscó identificar los elementos que podrían impulsar el desarrollo de la comunidad desde el turismo sostenible y, de esta manera, contribuir a la reducción de la pobreza e incrementar la inclusión y colaboración de los sectores desprotegidos en la industria turística. A partir de lo anterior, se demuestra el uso del método



Fuente: Márquez, 2008.

Figura 1. Ubicación geográfica de San Ignacio.

del marco lógico en la comunidad de San Ignacio, para finalmente reflexionar en torno a sus bondades y defectos.

Metodología del Marco Lógico (MML)

Durante los últimos años, varios proyectos con orientación social y sostenible han utilizado el enfoque del marco lógico para planear y gestionar intervenciones de desarrollo. A pesar de las críticas a su enfoque y aplicación práctica, continúa considerándose un método valioso tanto para planificar como para supervisar el trabajo de desarrollo (Bakewell y Garbutt, 2005).

La MML es una herramienta flexible para el desarrollo participativo que desde 1960 emplean diversas instituciones gubernamentales e internacionales –como la División para la Asistencia Externa del Departamento de Estado de los Estados Unidos (USAID)– para la planificación, implementación y evaluación de proyectos de desarrollo (Dale, 2003; ILPES, 2004). Desde la declaración de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en el 2000, muchas organizaciones han convertido la MML en piedra angular de la nueva arquitectura de la cooperación internacional, por considerar que responde a las expectativas de gestión por resultados en las actividades de desarrollo (Roduner y Schläppi, 2008). Debido a que la planificación del desarrollo se centra en la acción de las partes interesadas, es importante hacer hincapié en los sistemas y procesos (Dale, 2003), y atender a los principios fundamentales de la planeación, diferenciando entre planeación estratégica y planeación operativa. La MML presenta en forma resumida y estructurada cualquier iniciativa de inversión y facilita el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos, enfatizando la orientación por objetivos hacia grupos beneficiarios y facilitando la participación y la comunicación entre las partes interesadas. Es decir, contempla el análisis del problema y de los involucrados, una jerarquía de objetivos y la selección de una estrategia de implementación óptima (Ortegón *et al*., 2005).

El método surgió como respuesta a la falta de precisión y poca relación de los objetivos con las actividades, derivadas de la indefinición de alcances del compromiso por parte del responsable del proyecto y la carencia de visión de éxito. El desarrollo de la metodología contempla dos etapas en las que se muestran las fases de identificación y de diseño del ciclo de vida del proyecto (*Ibid.*):

1. Identificación del problema y alternativas de solución. Se analiza la situación existente para crear una visión de lo deseado y se seleccionan las estrategias que se aplicarán para conseguirla. La idea central consiste en que los proyectos se

diseñen para resolver los problemas a los que se enfrentan los grupos meta o beneficiarios, y respondan a sus necesidades e intereses. En esta etapa se recomienda utilizar métodos complementarios al MML (ILPES, 2004), porque se requiere del análisis de los involucrados, la identificación tanto del problema principal como de las causas y efectos, la definición de las acciones, la búsqueda de alternativas de solución y la elaboración de los respectivos árboles de problemas y objetivos.

2. Planificación. En esta segunda etapa, la idea del proyecto se convierte en un plan operativo práctico para la ejecución. Se elabora la matriz de marco lógico (Cuadro 1), se presentan en forma resumida los componentes del proyecto, y se definen y visualizan en un tiempo determinado las actividades y los recursos (ILPES, 2004; Roduner y Schläppi, 2008). El marco lógico establece la estructura del proyecto a partir de una matriz cuatro por cuatro, cuyas columnas incluyen: objetivos y lógica de la intervención, indicadores verificables, medios de verificación y supuestos relevantes a considerar (FAO, 2001).

Una de las principales dificultades de la elaboración de un marco es integrar una lógica que relacione objetivos, resultados y actividades del proyecto (entradas), por ello es importante interactuar con la matriz como un "instrumento vivo" (Hambly, 2001), que contribuye a organizar la información de forma coherente, vinculando distintos niveles de funciones a través de las interfaces entre diseño, estrategia y ejecución del proyecto, las cuales se van planteando en la conjunción de columnas y filas. En síntesis, los componentes del marco lógico son (FAO, 2001):

- Lógica de la intervención o estructura del proyecto. En ella deben incluirse las actividades del proyecto, los resultados generados por las actividades, y su contribución hacia los objetivos del proyecto. Generalmente incluye objetivo, propósito, resultados esperados y actividades.
- Criterios e indicadores. Pueden identificarse indicadores cuantitativos (por cantidad) y cualitativos (por juicio) para cada elemento de la estructura del proyecto a fin de demostrar, monitorear y evaluar los resultados de éste. Los criterios de inclusión de indicadores pueden variar según las necesidades y capacidades de los usuarios, la utilidad, la precisión y la fiabilidad, así como las características y la naturaleza del proyecto.
- Medios de verificación o fuentes de información. Se refiere a la identificación de fuentes de información que permitirán verificar el desempeño del proyecto. Pueden obtenerse de fuentes publicadas, encuestas o algún otro método cualitativo que permita apoyar el seguimiento y evaluación de las actividades del proyecto. Algunos prefieren utilizar una lista

Cuadro 1. Estructura de la Matriz del Marco Lógico

		Resumen de Objetivos/Lógica de la intervención	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos	
Área preferente del seguimiento	Fin/Objetivo general	Se describe la situación esperada, se propone un objetivo de desarrollo de nivel superior, cuyo logro contribuirá al proyecto en el mediano o largo plazo.	Indicadores del fin	Considerar: - Fuentes de información. - Frecuencia. - Método de recopilación de la información. - Aplicación (usos esperados). - Agencias responsables de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de la información). - Formato de diseminación de información (carta, informe, escrito, presentación verbal, etcétera). - Método de análisis de la información. - Circulación (usuarios de la información).	Considerar la relevancia de: - Fuentes para identificar supuestos. - Problemas detectados en la formulación de supuestos. - Elementos importantes para formular los supuestos. - Monitoreo de supuestos.	Área preferente de evaluación
	Propósitos/ Objetivo específico	Se presenta la situación esperada al concluir su ejecución o resultado (impacto directo). Cada proyecto tiene un propósito único.	Indicadores de propósito			
	Componentes/Resultados	Se incluye lo que debe ser completado (bienes o servicios) durante la ejecución o término del proyecto. Los componentes contribuyen a los logros del propósito.	Indicadores de componentes			
	Actividades	Las que deberán realizarse durante la ejecución del proyecto en orden cronológico.	Presupuesto o recursos	Costos		
	Condiciones previas					

Fuente: Camacho *et al.*, 2001; ILPES, 2004; Ortegón *et al.*, 2005.

de verificación a fin de comprobar íntegramente: objetivos, actividades, indicadores, medios de verificación, facilidad de la recolección, sostenibilidad de resultados y beneficios más allá de la vida del proyecto.

- Supuestos relevantes. En esta columna deben registrarse los factores que están más allá del control de quienes gestionan el proyecto pero que inciden en él. Se pueden catalogar en: supuestos no importantes (pueden excluirse del marco lógico), supuestos importantes (deben incluirse en el diseño y monitorearse) y supuestos primordiales (deben incluirse en el diseño y deben monitorearse periódicamente durante toda la intervención).

Ventajas y críticas del método

Uno de los aspectos centrales en el desarrollo de procesos de intervención es la planeación, cuyo propósito es mejorar el desempeño del proyecto (Aune, 2000). Sin embargo, las herramientas que se utilizan durante este proceso a veces resultan demasiado estandarizadas y simplistas (Dale, 2003), y esto dificulta el trabajo. Están, por ejemplo, los cambiantes factores externos, la rigidez en el proceso de planeación e implementación y la insuficiente consideración de las implicaciones que tiene la implementación del proyecto (Aune, 2000). Lo ideal es encontrar un equilibrio entre estabilidad, flexibilidad, identificación de factores externos y objetivos realistas del plan (Hersoug, 1996). Los antecedentes del marco lógico se encuentran en la administración por objetivos, y desde su creación a finales de los años sesenta del siglo pasado, ha ido mejorando a través de tres generaciones (Couillard *et al*., 2009), aclarando cada vez más el proceso y facilitado la preparación y revisión de las matrices. Se han depurado también los indicadores, lo cual facilita la vinculación con otros métodos de planeación. Con la evolución del método, se han registrado algunas ventajas y desventajas de esta técnica de planeación.

Algunas ventajas del marco lógico son (Dale, 2003; Steigerwald, 1994; Vanoppen, 1994):

- su enfoque estructurado permite obtener una visión general del proyecto;
- los indicadores identificados pueden usarse como base para el monitoreo y la evaluación;
- resume las características de los planes de desarrollo y presenta la información con consistencia interna y de forma comprensible;
- ayuda a que los proyectos establezcan objetivos claros y realistas;
- promueve el pensamiento lógico y comprueba la lógica interna;
- provee las bases para monitorear, evaluar y hacer que los planificadores piensen en términos de evaluación;
- permite que quienes planean expongan los supuestos que están considerando;

- anima a la gente a considerar cuáles son sus expectativas;
- transita de una lógica vertical a una horizontal;
- resume toda la información clave en un documento;
- mejora la comunicación entre donadores y receptores.

Por otro lado, han surgido varias desventajas y críticas al método (Chambers, 1996; Dale, 2003):

- la dificultad del vocabulario puede excluir a la gente local de la participación;
- en la participación suelen incluirse "grupos elite" que expresan mejor sus necesidades;
- algunos actores se vuelven receptores pasivos de la ayuda, lo cual socava el objetivo de desarrollo a partir de la actuación de la gente por sí misma en determinar su propio destino;
- los desafíos que enfrentan las personas se reducen a un problema central, aunque diferentes grupos dentro de la comunidad podrían tener diferentes problemas;
- el enfoque en un problema central puede generar diferencias entre distintos grupos;
- el consenso no siempre es posible;
- presenta una vaga y ambigua declaración que puede generar una confusión de medios y fines.

Al momento de diseñar las matrices, el planificador debe cuidar de no sobresimplificar la realidad del contexto en el que se realizará la intervención. El marco debe entenderse como resumen y no como sustituto de toda la explicación de la problemática del contexto (Gasper, 1999), por lo que es necesario mantener un criterio abierto que vaya más allá del uso de la herramienta. La revisión y actualización de la información recabada durante el proceso de planeación e intervención contribuye a incrementar el aprendizaje y la experiencia. La MML efectiva requiere de un liderazgo participativo y transformacional, y las competencias requeridas para administrar el cambio son: liderazgo, gestión de los actores, planeación, selección del equipo de desarrollo del cambio, comunicación, toma de decisiones, solución de problemas, conciencia, habilidades culturales y administración de proyectos (Crawford y Nahmias, 2010).

Aplicación de la metodología en el caso San Ignacio

Para la intervención de la MML en la comunidad de San Ignacio se consideraron las dos etapas de desarrollo del método:

1) Identificación de problemas y alternativas de solución con sus respectivos análisis:
   - diagnóstico,
   - análisis de los involucrados,
   - árbol de problemas (imagen de la realidad),
   - árbol de objetivos (imagen del futuro y de una situación mejor),
   - análisis de estrategias (análisis comparativo cualitativo y cuantitativo de diferentes alternativas en respuesta a una situación precisa).
2) Etapa de planeación y elaboración de la matriz del marco lógico.

Al inicio de la intervención se hizo extensiva la invitación a todos los pobladores de San Ignacio para asistir a las reuniones y se contó con la participación de 18 habitantes de la comunidad (en su mayoría mujeres). Los principales promotores de las actividades fueron el juez auxiliar, el director de la escuela primaria y una entusiasta productora de conservas artesanales.

Resultados

Identificación de problemas y alternativas de solución

Diagnóstico. Se realizó una investigación documental, además de una serie de visitas a la comunidad y, con el apoyo del juez auxiliar y otros pobladores, se recopiló información para el diagnóstico y se obtuvieron, entre otros, datos de población total, fuentes de ingresos y situación de la población, los cuales se corroboraron en las sesiones grupales. La investigación permitió conocer la capacidad de desarrollo de San Ignacio, sus oportunidades y potencialidades, y los recursos disponibles. Entre las potencialidades destacaron la ubicación geográfica, el clima y abundante vegetación en la zona montañosa. Se elaboró una matriz de potencialidades, limitaciones y problemas cuya síntesis de resultados se presenta en el Cuadro 2. En el desarrollo de esta etapa de trabajo, se empezaron a vislumbrar algunas limitaciones y problemas que podrían ser un obstáculo para la efectiva implementación del proyecto, tal y como ha sucedido con otras experiencias de intervención con el método (Chambers, 1996; Dale, 2003) por

Cuadro 2. Matriz de potencialidades, limitaciones y problemas

Áreas temáticas	Potencial	Limitación	Problemas
Recursos espaciales Ubicación geográfica	Tiene una situación geográfica estratégica. Existen importantes desarrollos turísticos circundantes.	El alto flujo vehicular de la carretera representa una barrera para la comunidad.	La carretera en un constante peligro para la comunidad.
Recursos naturales ambientales Clima Suelos	Clima cálido subhúmedo con lluvias en verano. Montañas con bosques. Bancos de piedra.	Agricultura temporal. Tala inmoderada de árboles. Explotación extrema de los bancos de piedra y jal, o piedra pómez.	Escaso aprovechamiento del temporal. La irracional explotación de los recursos ha provocado la erosión del suelo, lo cual se refleja en la escasez de agua.
Recursos económicos productivos Recursos turísticos	Crecimiento turístico de la zona.	Escasa capacidad de asociación.	No existen grupos o asociaciones productivas. No tienen oportunidad o acceso a financiamiento.
Demografía y mercado de trabajo Demografía y dinámica poblacional Mercado de trabajo y distribución del ingreso	La mitad de la población es mayor de 18 años y está en edad productiva. Oportunidad de empleo en la comunidad más cercana.	Debido a las dinámicas sociales una gran número de mujeres trabaja sin remuneración. La población económicamente activa es de 234 habitantes (168 hombres y 66 mujeres). La mayoría tiene empleo temporal y mal remunerado.	Existe una gran índice de migración (familias que llegan y otras se van). Solo 278 habitantes son oriundos de Nayarit, y el resto son nacidos en otro estado; no cuentan con patrimonio propio. Trasladarse a su centro de trabajo les representa un gran gasto por los altos costos del transporte.

Cuadro 2. Continuación

Áreas temáticas	Potencial	Limitación	Problemas
Infraestructura económica y social	Existe el compromiso de las autoridades municipales para el mejoramiento de los servicios básicos (instalación de drenaje en proceso).	Viviendas y habitantes no cuentan con los suficientes servicios públicos.	No tienen telefonía ni alumbrados públicos. No hay áreas verdes, ni banquetas, etcétera. Las calles se encuentran en muy mal estado.
Recursos socioculturales	Existen posibilidades de generar capital social en la región. Se han incrementado las oportunidades de estudio en la zona.	Solo existe un jardín de niños y una primaria multigrado con tres grupos. No tienen centro de salud.	El nivel educativo es bajo, el nivel promedio de escolaridad es de 6.57 años. Más de 50% de los habitantes tiene acceso al servicio médico con el programa del Seguro Popular.
Aspectos organizativo-institucionales	La Maestría en Ciencias para el desarrollo, sustentabilidad y turismo de la Universidad Autónoma de Nayarit tiene la disponibilidad de apoyar a la comunidad para generar capital social en la zona.	Escasa organización comunitaria debido a los múltiples problemas de la comunidad La capacidad de organización de la comunidad es un proyecto a largo plazo	Existen diversos grupos políticos que limitan la participación. La diversidad religiosa puede considerarse una barrera para la integración. La alta rotación de migrantes dificulta la convivencia.

Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2011.

ejemplo, se detectó una escasa capacidad de asociación entre los pobladores, así como un gran índice de migración y falta de patrimonio propio.

Análisis de los involucrados. Al visitar la comunidad, y después de identificar a los posibles involucrados, se detectaron los múltiples beneficiarios, algunos de

los cuales se favorecerían de manera directa y otros de manera indirecta. También se identificó a los beneficiarios neutrales o excluidos y a las posibles personas que pudieran salir perjudicadas u oponentes (Cuadro 3). Se detectó que los beneficiarios directos serían mujeres y ejidatarios involucrados en la dinámica de las reuniones, y que los beneficiarios indirectos serían sus familiares, además de otros ejidatarios y las empresas de turismo alternativo de la zona. Los involucrados señalaron que de implementarse la propuesta, los permisionarios del aserradero y del banco de piedra podrían percibir que se afectarían sus intereses y oponerse.

El análisis demostró que las mujeres eran las que tenían la mayor necesidad de conseguir una fuente de ingresos pero no deseaban tener que trasladarse a otra comunidad, para no descuidar el hogar y a sus hijos; sin embargo, por falta de capacitación, tenían baja participación en el ámbito turístico cercano. De igual manera, algunos ejidatarios mostraron interés por conservar las áreas con abundante vegetación, solo que la falta de agua había provocado el deterioro de la zona, además de que carecían de la orientación necesaria para la diversificación de los cultivos. En la matriz de los involucrados (Cuadro 4) se presentan los intereses, problemas percibidos, recursos y mandatos que determinaron el nivel de participación de los mismos. El gobierno local propuso, en su Plan Municipal de Desarrollo 2011-2014, fomentar un desarrollo más equilibrado del turismo y el campo, impulsar la generación de empleos y el fortalecimiento de las cadenas productivas, además de promover las oportunidades de desarrollo, la capacitación y la organización productiva.

Un dato relevante es que la mayoría de los habitantes acudía diariamente al poblado de Sayulita a desempeñar trabajos de diferente índole: las mujeres

Cuadro 3. Análisis de los involucrados

Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos	Beneficiarios neutrales	Perjudicados/ oponentes
Pobladores de la Comunidad de San Ignacio que asistieron a las reuniones convocadas (mujeres y ejidatarios).	Familiares de los beneficiarios Ejidatarios. Empresas de turismo alternativo de la zona (Casitas incógnitas).	Niños. Ejidatarios de otras comunidades (integrantes del comisariado de Higuera Blanca).	Aserraderos. Bancos de piedra de río.

Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2011.

Cuadro 4. Matriz de los involucrados

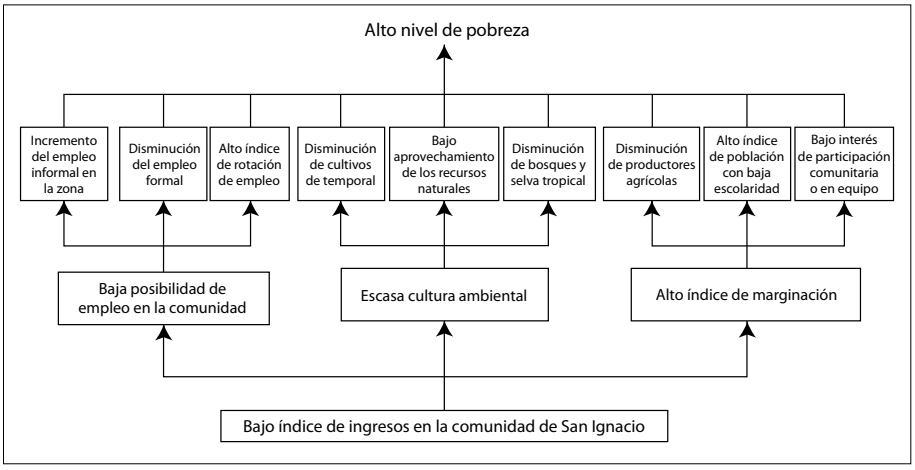
Grupo	Intereses	Problemas percibidos	Recursos	Mandatos
Mujeres	Obtener ingresos económicos.	Poca participación y falta de capacitación.	Escasos, y la mayoría no cuenta con terreno propio.	
Ejidatarios	Conservar sus tierras.	Cultivos escasos.	Bosques semitropicales. Falta de agua, falta de orientación para la diversificación de cultivos.	Ley Agraria.
Gobierno	Brindar mejores oportunidades de vida.	Escasa comunicación con la comunidad.	Programas de capacitación y asistencia social.	Plan de Desarrollo Municipal.
Empresa Casitas incógnitas	Ofertar servicios de turismo alternativo.	Escasa comunicación por falta de dominio del español.	Instalaciones de alojamiento.	
Aserradero	Tala de árboles para su comercialización.	Nula comunicación con la comunidad. No existen programas de reforestación.	Amplia extensión de bosques en la zona montañosa.	Permiso de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).
Banco de piedra de río	Explotación de la materia prima de la zona.	No cuenta con un plan de explotación.	Terrenos en zonas de alta concentración de humedad.	Concesión del Registro Público de Derechos del Agua.

Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2011.

labores de aseo (principalmente en residencias de extranjeros) y los hombres trabajo en restaurantes o en la construcción; por ello destacaba el desarrollo de una propuesta que considerara las necesidades de la realidad local (Dale, 2003; Steigerwald, 1994; Vanoppen, 1994).

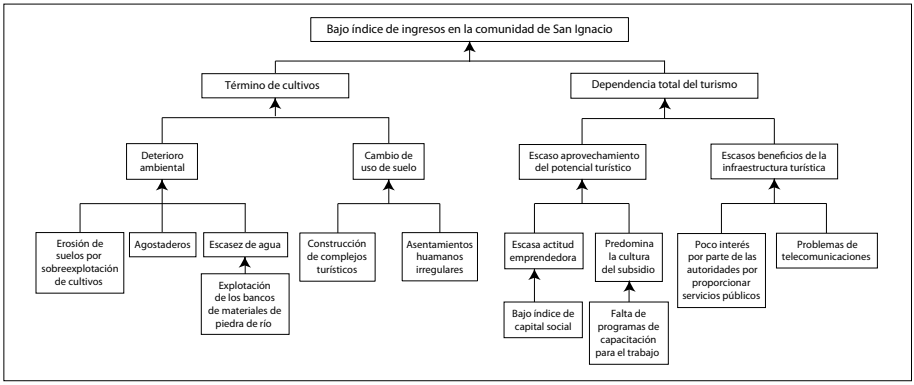
Árbol de problemas. Como introducción al tema, se realizaron sesiones grupales en las que se confirmaron quiénes eran los integrantes de las partes interesadas, y mediante la aplicación de diversas dinámicas, los participantes expresaron su sentir respecto a la problemática de San Ignacio. Se logró detectar 32 problemas. Inicialmente se propuso realizar el análisis de los datos con todos los participantes, lo cual no fue posible, debido a la diversidad de posturas, intereses y preparación, entre otros aspectos. Así que se procedió a trabajar con un pequeño grupo de personas con el listado de problemas (Crawford y Nahmias, 2010). Con la información obtenida se elaboró el árbol de problemas y, conjuntamente con los agentes de cambio de la comunidad, se logró identificar cuál era el problema central que aquejaba a la comunidad. Una vez identificados los componentes del árbol de problemas o causas y efectos (Figuras 2 y 3), se determinó que el alto índice de pobreza era la causa del problema central, vinculado al bajo índice de ingresos en la comunidad de San Ignacio. De igual manera, se identificaron problemas secundarios, tales como la baja posibilidad de empleos en la comunidad, la escasa cultura ambiental, un alto índice de marginación, la extinción de cultivos y la dependencia total del sector turismo de Sayulita.

Árbol de objetivos. Conjuntamente con los agentes de cambio se efectuó el análisis del árbol de problemas, y con los resultados se generaron ideas y propuestas de cambio. Se determinó que sí era posible incluir a los pobladores en las acti-



Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

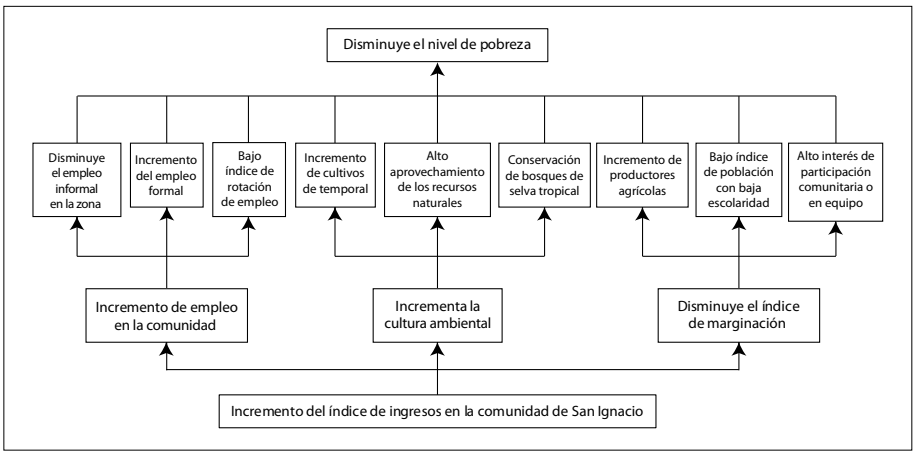
Figura 2. Árbol de problemas (primera parte).



Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

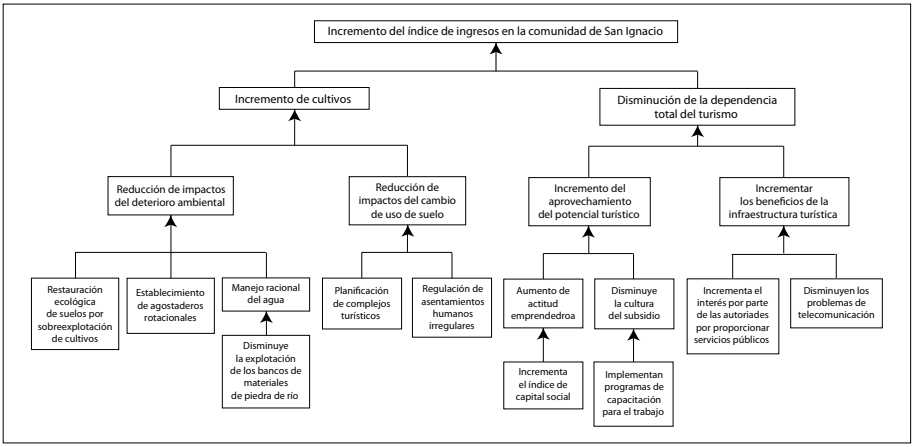
Figura 3. Árbol de problemas (segunda parte).

vidades remuneradoras, al tiempo que se preservaba el entorno ambiental. Como se puede ver en el árbol de objetivos (Figuras 4 y 5), surgieron cinco principales iniciativas que propiciarían las iniciativas potenciales de cambio orientadas a: el incremento del empleo en la comunidad, la ampliación de la cultura ambiental, la disminución del índice de marginación, el incremento de cultivos y una menor dependencia del turismo.



Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

Figura 4. Árbol de Objetivos (primera parte).



Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

Figura 5. Árbol de objetivos (segunda parte).

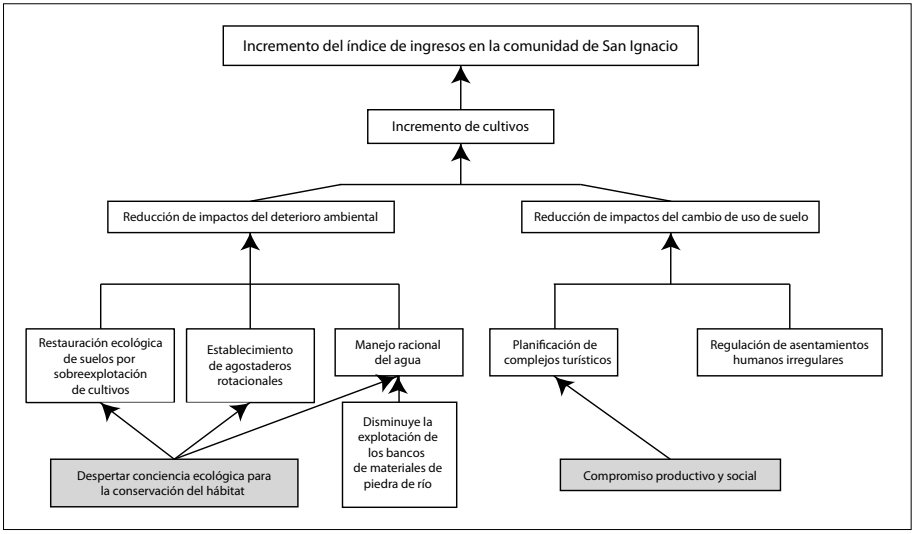
Análisis de estrategias. De manera conjunta con aquellos elementos de la comunidad que se consideraron agentes de cambio, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de las alternativas estratégicas. Con el resultado del árbol de objetivos se procedió a definir las siguientes acciones (Figuras 6 y 7):

- fomentar el trabajo en equipo,
- despertar conciencia ecológica para la conservación del hábitat,
- generar compromiso productivo y social,
- promover la capacitación para el trabajo y autoempleo,
- mejorar el nivel de vida de la comunidad.

La representación gráfica de los árboles de problemas y objetivos facilitó la identificación de las oportunidades con capacidad de gestión por parte de los pobladores y obligó a definir acciones que ayudarían a incrementar el índice de ingresos en la comunidad de San Ignacio (Figuras 5 y 6).

Una vez determinadas las acciones a seguir, se realizó un análisis del que emanaron las siguientes alternativas (Figura 8):

- Alternativa 1. Programa de desarrollo de capital humano e identificación de líderes.
- Alternativa 2. Programa de cultura ambiental comunitaria.



Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

Figura 6. Definición de acciones (primera parte).

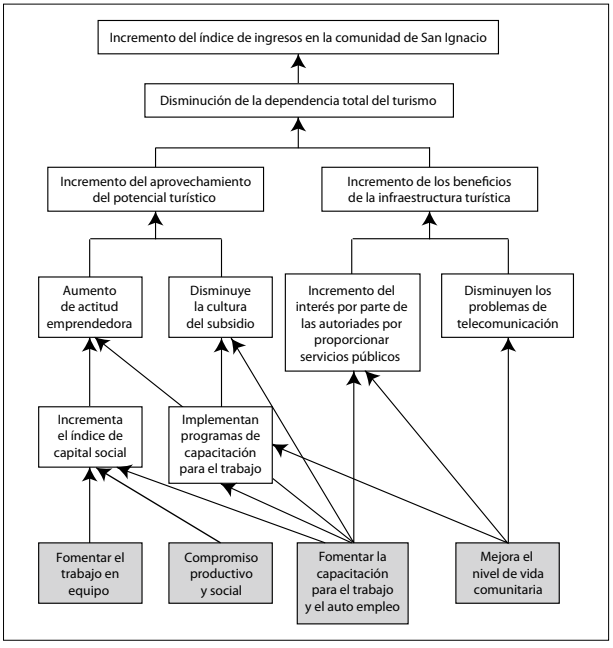
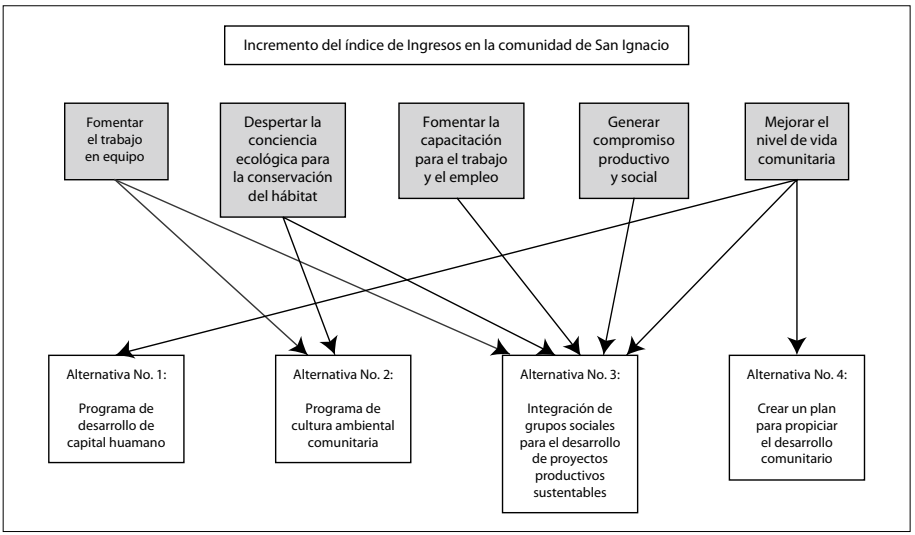


Figura 7. Definición de acciones (segunda parte).

Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012



Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

Figura 8. Configuración de alternativas.

- Alternativa 3. Integración de grupos de trabajo para el desarrollo de proyectos productivos sustentables.
- Alternativa 4. Elaboración del plan de desarrollo comunitario de San Ignacio.

La alternativa 3, "Integración de grupos sociales para el desarrollo de proyectos productivos sustentables", representó la mejor opción, por considerarse que albergaría a las cinco acciones propuestas. Contando siempre con el apoyo de los agentes de cambio identificados en la comunidad, se realizó una ponderación cualitativa de las opciones para determinar la factibilidad de las alternativas y se determinó que la tercera alternativa, "Integración de grupos sociales para el desarrollo de proyectos productivos sustentable", era la que tenía la mayor posibilidad de éxito por ser la que representaba menores costos y mayor posibilidad de resultados a mediano y corto plazo, y revelaba alto impacto en las acciones de los beneficiarios (Cuadro 5). Es importante señalar que para los agentes de cambio de San Ignacio, la necesidad de un programa de desarrollo de capital humano era indispensable, sin embargo, consideraron que se requería de la intervención de las autoridades en los distintos ámbitos, además de infraestructura y recursos adicio-

Cuadro 5. Análisis cualitativo de alternativas

Criterios	Alternativa 1: Programa de desarrollo de capital humano	Alternativa 2: Programa de cultura ambiental comunitaria	Alternativa 3: Integración de grupos sociales para el desarrollo de proyectos productivos sustentables	Alternativa 4: Elaboración del plan de desarrollo comunitario de San Ignacio
Costo	Alto	Alto	Medio	Alto
Tiempo	Largo	Largo	Medio/Corto	Largo
Concentración en los beneficiarios	Medio/Bajo	Bajo	Alto	Medio/Bajo
Impacto de género	Bajo	Bajo	Alto	Medio
Impacto ambiental	Alto +	Alto	Alto	Medio
Riesgos sociales y económicos	Alto	Alto	Medio	Alto
Viabilidad	Medio	Bajo	Alto	Medio

Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

nales. De igual manera, señalaron la urgencia de tomar medidas preventivas para evitar el quebranto ambiental de la Sierra de Vallejo, reconociendo que dichas medidas no dependían únicamente de ellos, porque los depredadores solían ser personas ajenas a la comunidad, aunado al hecho de que los permisos para la tala de árboles y la explotación de banco de piedra eran otorgados por dependencias federales. Finalmente, se acordó centrar la propuesta basada en la toma de decisiones de los involucrados (Bakewell y Garbutt, 2005).

El análisis cuantitativo (Cuadro 6) se realizó utilizando la metodología propuesta por Camacho *et al.* (2001), de manera que:

- Se asignaron coeficientes a cada uno de los criterios utilizados, en los que la puntuación más elevada (5) significa "muy importante"[51] y una puntuación baja (1) significa "nada importante". Por ejemplo, al coefi-

[51] Esta ponderación considera, en la evaluación de cada criterio-alternativa, el compromiso, esfuerzo u aportación por parte de los involucrados para su realización.

Cuadro 6. Análisis cuantitativo del Marco Lógico

Criterios	Coeficiente	Alternativa 1: Programa de desarrollo de capital humano		Alternativa 2: Programa de cultura ambiental comunitaria		Alternativa 3: Integración de grupos sociales para el desarrollo de proyectos productivos sustentables		Alternativa 4: Elaboración del plan de desarrollo comunitario de San Ignacio	
Costo	4	2	8	1	4	4	16	3	12
Tiempo	3	2	6	1	3	5	15	2	6
Concentración en los beneficiarios	5	3	15	2	10	5	25	4	20
Impacto de género	4	2	8	1	4	4	16	3	12
Impacto ambiental	4	3	12	5	20	4	16	2	8
Riesgos sociales y económicos	3	4	12	3	9	5	15	2	6
Vialidad	5	4	20	1	5	5	25		15
Total		81		55		128		79	

Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

ciente "Costo" se le asignó el valor de 4, y al de "Concentración en los beneficiarios" el valor de 5.

- Se valoraron todas las alternativas de cada criterio. Por ejemplo, se le otorgó un valor de 3 al coeficiente "Tiempo", y en ese rubro, 1 a la alternativa 2, "Programa de cultura ambiental comunitaria".
- Se multiplicó el valor asignado a cada alternativa por el coeficiente, obteniendo puntuaciones ponderadas. Por ejemplo, el resultado del punto anterior, es 3. Si se multiplica "Impacto de género" (cuyo coeficiente es 4) con la alternativa 3, "Elaboración del de desarrollo comunitario de San Ignacio" (que obtuvo un valor de 3), se obtiene un valor de 12.

La suma total de esas puntuaciones constituyó la valoración final de las tres estrategias consideradas. La máxima puntuación significa que esa alternativa es la más deseable.

La base numérica utilizada fue de 1 al 5, en la que las puntuaciones más altas representan las valoraciones más positivas, y las más bajas, las que se evaluaron como menos adecuadas.

A partir de los resultados de la evaluación cuantitativa, y teniendo en cuenta que la mayoría de los factores analizados dependía en gran medida del esfuerzo de los involucrados, la tercera alternativa, "Integración de grupos sociales para el desarrollo de proyectos productivos sustentables", fue la opción mejor calificada, con una puntuación de 128 (Cuadro 6). Era la alternativa que tenía mayor probabilidad de éxito, y en ella se basó el desarrollo de la matriz del marco lógico. Nótese que en segundo sitio resultó la alternativa 1 ("Programa de desarrollo de capital humano"), pero la alternativa 2 ("Programa de cultura ambiental comunitaria"), a pesar de los esfuerzos de la comunidad y de que representaba un medio de subsistencia, era la alternativa que mostraba menores probabilidades de éxito (Cuadro 6).

Etapa de planificación

A partir de los trabajos con la comunidad, se determinó el objetivo del proyecto, que es el de "Mejorar la situación económica de los pobladores de San Ignacio", y se establecieron indicadores en función del aumento en los niveles de ingresos de los pobladores mediante la creación de empleos al interior de la comunidad, a fin de compararlos con el número de nuevos empleos creados.

En la elaboración de la matriz de la MML (ILPES, 2004), los resultados mostraron que era viable ofertar proyectos turísticos con un enfoque centrado en los pobres. Sin embargo, también se señaló la necesidad de propiciar la participación conjunta para lograr la asociación productiva de la comunidad de San Ignacio, así como la idea de aprovechar de manera racional los recursos naturales de la zona.

Otros indicadores fueron la capacitación y la elaboración de propuestas de proyectos productivos sustentables que propiciaran la participación y asociación productiva, contando con el aprovechamiento racional de los recursos naturales disponibles. Por ello, además de la capacitación y adiestramiento en actividades turísticas complementarias, era urgente impulsar de manera conjunta el desarrollo comunitario y el interés por la conservación del medio ambiente, elemento fundamental y parte del atractivo característico de la región. De igual manera, se propuso realizar un programa conjunto con las autoridades locales a fin de generar mejores condiciones de vida para los habitantes de San Ignacio (Cuadro 7).

De igual manera, se enfatizó en los supuestos relevantes a ser considerados (FAO, 2001). Dado que la participación de los pobladores es esencial, se consideró necesario impulsar la actitud emprendedora y con ello propiciar las propuestas

Cuadro 7. Matriz del Marco Lógico de San Ignacio

	Lógica de la intervención	Indicadores objetivamente verificables	Medios de verificación	Supuestos/hipótesis/ factores externos
Objetivo general/fin	Mejorar la situación económica de los pobladores de San Ignacio.	Incremento del nivel de ingresos de los pobladores mediante la creación de empleos al interior de la comunidad.	Reporte del número de empleos generados.	Generar empleos en la comunidad, incrementar los ingresos y mejorar el nivel de vida.
Objetivo específico/ propósito	Incrementar el índice de ingresos en San Ignacio con la generación de empleos.	Capacitación y elaboración de propuestas de proyectos productivos sustentables.	Reporte de propuestas. Informe del plan de reforestación.	Propiciar la participación conjunta para la asociación productiva y aprovechar los recursos naturales disponibles.
Resultados/componentes	1. Aumento de la actitud emprendedora.	Incremento de 80% en la participación.	Lista de integrantes.	El éxito de las propuestas requerirá que sean acorde con la realidad de los pobladores, así como contar con el apoyo del gobierno, instituciones y ONGs que faciliten el desarrollo del proyecto.
	2. Disminuye la cultura del subsidio.	Se incrementa el interés por la toma de decisiones.	Propuestas ciudadanas	
	3. Gran interés de las autoridades por proporcionar servicios públicos.	La conformación de grupos y la participación comunitaria obliga a las autoridades a dar respuesta a las peticiones.	Grado de avance de las solicitudes presentadas.	
Resultados/actividades	1.1 Un programa de formación de capital social	Presentación del documento	Lista de beneficiados	Será necesario contar con la participación de la comunidad y fomentar el desarrollo sustentable haciendo énfasis en la importancia de sus tres ejes: social, ambiental y económico.
	1.2 Dos cursos taller de fomento al trabajo en equipo	Realización de talleres	Conformación de equipos de trabajo	
	1.3 Tres talleres de desarrollo organizacional	Realización de talleres	Lista de asistentes	
	2.1 Diagnóstico de capacidades de la comunidad 2.2 programa de capacitación de actividades básicas para el turismo	Resultados del diagnóstico Cursos realizados	Reporte Lista de personas capacitadas Registro de personas capacitadas que obtuvieron empleo	
	2.3 Desarrollo de propuestas de empresas sustentables	Estudio de factibilidad de los proyectos	Proyectos	
	3.1 Diagnóstico de necesidades comunitarias	Listado de necesidades	Propuestas	
	3.2 Programa para el mejoramiento de infraestructura comunitaria	Mejora de los servicios públicos	Seguimiento de propuestas	

Fuente: información obtenida del trabajo de campo, 2012.

endógenas, acordes con su realidad. Igualmente, se resaltó la importancia de contar con el apoyo del gobierno, instituciones y al menos una ONG para facilitar el desarrollo de las propuestas. Para cumplir con el supuesto establecido, se debía lograr el compromiso de los interesados, ya que la participación de la comunidad fomentaría el desarrollo sustentable haciendo énfasis en la importancia de sus tres ejes: social, ambiental y económico.

Conclusiones y reflexiones en torno a la mejora del método

Después de nuestra experiencia en la aplicación del marco lógico en la comunidad de San Ignacio, y considerando la revisión de las ventajas y limitaciones que se reportan en la literatura sobre el método, concluimos que el marco lógico es una herramienta eficaz en la planeación de proyectos comunitarios. Sin embargo, coincidiendo con Roduner y Schläppi (2008), se encontró que una de sus mayores limitaciones radica en la dificultad de llegar a consensos para el desarrollo de las metas e intervención de un proyecto alternativo, por lo que se sugieren algunas modificaciones para afinar las restricciones del método y mejorar su aplicabilidad.

Dado que la MML inicia analizando los problemas, es posible que los involucrados no logren percibir los problemas reales de la comunidad, y se genere una visión limitada y parcial de ellos. Algunas comunidades consideran que discutir los problemas abiertamente es inapropiado, lo que puede resultar en incertidumbre, críticas y acentuación manifiesta de las diferencias políticas y religiosas, entre otras, alejando los diálogos de un verdadero enfoque al problema durante las reuniones.

Algunos autores (Dale, 2003) han realizado adaptaciones a los componentes de la MML a fin de obtener una mejor integración de la herramienta, especialmente en la manera en que se establecen los objetivos y los propósitos, la construcción de los indicadores cualitativos y cuantitativos del plan, y la descripción de los supuestos. La intención de estos cambios es que la metodología sea más clara y flexible en la comprensión del fenómeno estudiado por parte de las organizaciones y partes interesadas. Otros (Aune, 2000) sugieren que la metodología se utilice de forma combinada con otras herramientas de planeación participativa,[52] lo que no

[52]Algunos ejemplos de sistemas alternativos incluyen la Apreciación de Participación Rural (APR), que evolucionó en el Aprendizaje y Acción Participativos (AAP).

siempre resulta fácil, dada su naturaleza de lógica lineal. Pero mientras la MML provee una visión general del proyecto, e indicadores para dar seguimiento, otras herramientas pueden ayudar a flexibilizar el proceso para identificar los problemas locales, proveer la estructuración de los elementos del proyecto y promover la participación y el empoderamiento de los actores locales.

Finalmente, se espera que la intervención de la MML realizada brinde a comunidades como San Ignacio las pautas para el apoyo de ONGs, instancias gubernamentales, instituciones educativas e iniciativa privada, y propicie el contexto preciso para que al mediano o largo plazo la población, conjuntamente con sus agentes de cambio, pueda asumir un rol activo en la toma de decisiones de desarrollo local y ser una guía para la mejora considerable de las condiciones de vida.

Capítulo 23. Impacto e importancia de las empresas cooperativas comunitarias de turismo de naturaleza en México. El caso de la Cooperativa Tosepan Kali, Puebla

Gustavo López Pardo
Universidad Nacional Autónoma de México

Bertha Palomino Villavicencio
Instituto Politécnico Nacional

Marco Antonio López Coronilla
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

A más de 20 años de iniciado el desarrollo del turismo de naturaleza en comunidades indígenas de nuestro país, las experiencias que se han vivido son variadas y diversas. Solo en los últimos diez años, los tres órdenes de gobierno y organizaciones no gubernamentales instrumentaron una serie de acciones para impulsar la creación de empresas de turismo de naturaleza brindando recursos orientados a la dotación de infraestructura y equipamiento para la operación de establecimientos de hospedaje, principalmente del tipo cabañas. Tales acciones tuvieron como resultado la creación de 1 239 empresas sociales y privadas que ofrecen sus servicios en el mercado nacional e internacional (Sectur, 2006). Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan una serie de problemas organizativos, financieros, técnicos y de comercialización que les impiden consolidarse. Su problemática es compleja: se inscribe en el funcionamiento empresarial, pero también tiene que ver con el ámbito social comunitario; está relacionada con la organización interna de los grupos que encabezan estos procesos, con su relación con la comunidad y sus autoridades legales, con el desarrollo de la actividad emergente y la adquisición de conocimientos y habilidades específicas; pero también con los esquemas de intervención gubernamental, con sus políticas y proyectos.

En términos generales, no se ha logrado que los proyectos turísticos apoyados detonen para obtener ingresos adicionales para las comunidades indígenas, no se ha logrado la reinversión de capital en los proyectos y, sobre todo, no se han generado habilidades y conocimientos para lograr la autosuficiencia y el desarrollo local sustentable de esas comunidades. Si bien esto podría ser una constante en el horizonte del turismo comunitario indígena, también existen experiencias que se destacan por su creciente presencia en el mercado y por su importante papel en el ámbito local. Pueden mencionarse los casos de Taselotzin y Tosepan Kali, en Puebla; El Alberto y Xoxafi, en Hidalgo; La Ventanilla, en la costa de Oaxaca; las empresas de Pueblos Mancomunados y Ecoturixtlán, Capulalpan y Lachatao, en la Sierra Juárez de Oaxaca; así como Las Guacamayas, El Chiflón y Nueva Alianza, en Chiapas; Community Tours Sian Kaán, en Quintana Roo, y varias más. Estas empresas han logrado generar empleos, ingresos y articular las actividades económicas locales y convertirse en agentes del desarrollo económico y social e instrumentos efectivos de la conservación ambiental.

En este trabajo damos cuenta de la experiencia de la Cooperativa Tosepan Kali, ubicada en la localidad de Nahuiogpan, municipio de Cuetzalan del Progreso, Puebla, como una empresa comunitaria indígena cuya organización ejerce una influencia positiva en el desarrollo económico y social de la población local.

Desarrollo de la investigación

Este documento proviene de una investigación aplicada de tipo mixto (tanto cuantitativa como cualitativa) que se realizó a través de investigación documental y de campo. Se hicieron recorridos por el lugar, y con una cédula de verificación se aplicaron la observación especializada y entrevistas al dirigente de la empresa y al administrador.

Nuestro punto de partida es la identificación de la empresa Tosepan Kali como una cooperativa comunitaria que desde 2009 oferta sus servicios turísticos en las inmediaciones del Pueblo Mágico de Cuetzalan, Puebla y cuyas características sustantivas la ubican como parte del sector social de la economía que en las últimas décadas florece en nuestro país (Figura 1).

De acuerdo con Aldrich y Marsden (1988) y con Bruque *et al.* (2002), las empresas pueden clasificarse por su estructura de propiedad en empresas privadas y sociales, y por su motivación en capitalistas y cooperativas. Para las capitalistas, la motivación fundamental es la obtención de beneficios que incrementen su inversión inicial, mientras que para una empresa cooperativa, el principal incentivo

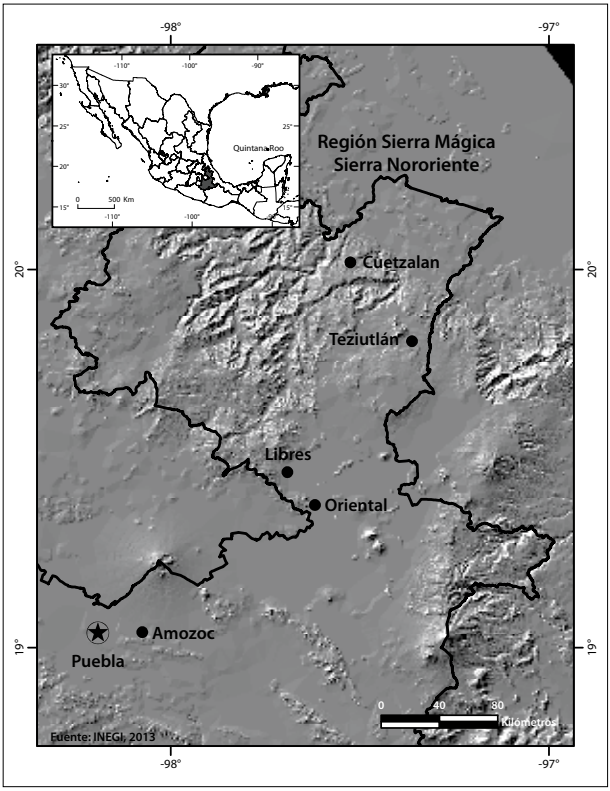


Figura 1. Ubicación de Cuetzalan del Progreso, Puebla.

Fuente: elaboración propia.

es la satisfacción de necesidades socioeconómicas comunes (Bruque *et al*., 2002). A diferencia de las asociaciones o de los organismos públicos que también pueden tener como objetivo la satisfacción de las necesidades comunes, las cooperativas lo hacen asumiendo una organización y estructura empresarial definida (Gardin, 2004). Así, al considerar a las empresas cooperativas se hace referencia a empresas creadas por un grupo de personas asociadas "con necesidades comunes, que están dispuestas a satisfacerlas por una acción concertada y en un ámbito de ayuda mutua y de funcionamiento democrático" (Bleger y Vuotto, 2005).

Las cooperativas tienen frecuentemente en su estructura organizativa un núcleo central formado por sus propietarios-usuarios asociados, que establecen una relación especial definida por un mayor compromiso con la empresa (Lepak y Snell, 1999; Bruque *et al*., 2002).

De acuerdo con Bruque *et al.* (2002), una sociedad cooperativa será más eficaz cuando la dirección y la masa social estén efectiva y explícitamente orientadas

a la creación y fortalecimiento de esa relación de compromiso y lealtad. Cuando (como hacen algunas iniciativas empresariales) se adopta la fórmula cooperativa por razones fiscales o de incentivos económicos, es muy poco probable que se logre crear y sostener la cultura de implicación y compromiso.

La cooperativa (que es por definición una empresa de participación, democrática y orientada al compromiso con el socio-cliente) puede tener una influencia positiva en pequeñas localidades rurales y convertirse en un eje del desarrollo comunitario, particularmente donde existe tradicionalmente el trabajo colectivo, como son algunas zonas indígenas.

Surgimiento, estructura y principios del cooperativismo en Tosepan Kali

A diferencia de la mayoría de las empresas indígenas que ofertan algún servicio o actividad propia del turismo de naturaleza, la cooperativa Tosepan Kali, conformada en el 2009, es resultado de la acción de una organización campesina indígena llamada Tosepan Titataniske ('unidos venceremos', en náhuatl),[53] base de un movimiento político enérgico que ha sido capaz de transformar, proponer y generar opciones viables para los campesinos indígenas frente a una realidad compleja, como la de la Sierra Norte de Puebla (Rappo, 2012).

Con sede en Cuetzalan, la cooperativa Tosepan Titataniske se constituyó en 1974 al calor de la movilización de los grupos campesinos ante las arbitrariedades que sufrían por los caciques y acaparadores, el deterioro de sus condiciones de vida por el incremento del costo de los productos básicos, la crisis de la producción agrícola y, particularmente, la caída del precio del café. La respuesta campesina combinó la tradicional demanda por la tierra con la búsqueda de opciones productivas y de comercialización que les permitieran remontar la grave situación económica de la región.

El dinamismo mostrado por esta cooperativa se expresa en su crecimiento y el aumento de su radio de influencia. A fines de 1977 contaba con 660 miembros de diez comunidades de Cuetzalan, y en 1979 llegó a tener 3 651 miembros provenientes de 33 comunidades de cinco municipios de la Sierra nororiental de

[53] Esta organización es también resultado de la influencia positiva del Programa de Inversiones Públicas para el Desarrollo Rural (PIDER) región 32, con sede en Zacapoaxtla, Puebla, que operó de 1974 a 1983 y cuyos objetivos centrales eran organizar a los campesinos de la región para que recibieran los apoyos y servicios institucionales (crédito, seguro, insumos y capacitación). Actualmente aglutina a 5 800 socios de ambos sexos.

Puebla. Su reconocimiento legal ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en 1980 como Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske (SCARTT) le posibilita el acceso a los diferentes programas gubernamentales de apoyo al campo y al desarrollo comunitario (Rojas *et al.*, 2008).

Así, a mediados de 1980 la cooperativa logró acceso a los beneficios del Programa Conasupo-Coplamar, destinado al abasto de productos básicos para las zonas marginadas del país. Una vez en marcha el abasto de productos básicos, la organización orientó su acción hacia otros aspectos del mejoramiento de las condiciones de vida de los socios. Al paso del tiempo, la cooperativa Tosepan Titataniske ha disputado y concursado por los recursos que desde los programas gubernamentales se ofrecen y que –dependiendo del momento histórico– le ha permitido consolidar muy diversas áreas tanto económicas como de desarrollo social. Es así como sus socios han fortalecido la generación de capacidades en la comercialización de sus principales cultivos (café y pimienta negra), diversificado sus actividades productivas (producción de bambú, cultivo de miel melipona, producción de materiales de construcción, construcción de viviendas sustentables y prestación de servicios turísticos) y fomentado el fortalecimiento de sus capacidades individuales y comunitarias por medio de la educación formal e informal y (Rojas *et al.*, 2008).

Tras 35 años de vida, Tosepan Titataniske ha pasado a conformar, junto con otras organizaciones similares, la Unión de Cooperativas Tosepan, que brinda servicios especializados a más de 270 cooperativas locales en 22 municipios de la Sierra nororiental de Puebla. Las cooperativas participantes se especializan en los siguientes productos: Tosepan Titataniske, producción orgánica de café, pimienta y otras plantas, Tosepan Siuamej, proyectos productivos; Tosepantomin, caja de ahorro y créditos; Toyectanemililis, vivienda sustentable; Kaltaixpetaniloyan, centro de formación; Tosepan Pajti, servicios de salud integral; Yeknemilis A. C., asistencia técnica especializada; Tosepan Limakxtum, comunicaciones; Tosepan Ojtatsentekitinij, producción tratamiento y transformación de bambú; Maseual Xicaualis, acopio, transformación y comercialización de productos agrícolas; y Tosepan Kali, servicios turísticos. La Figura 2 presenta el organigrama de la Unión, cuya complejidad organizativa y productiva son notables; se trata de un verdadero conglomerado empresarial en el cual las cooperativas funcionan de manera complementaria, lo que les ha permitido transformar las condiciones y la calidad de vida de sus socios.

Como puede apreciarse, la Unión de Cooperativas Tosepan ha desarrollado un esquema de organización que busca la integración productiva y de servicios, para lo cual fomenta la complementación de las actividades de cada una de ellas,

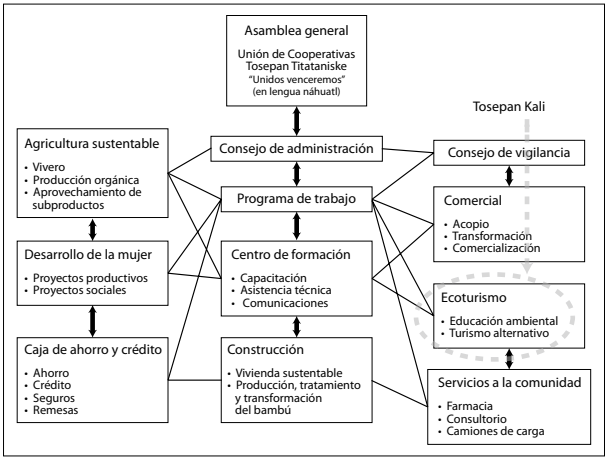


Figura 2. Organigrama.

Fuente: construida con información del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, 2012.

como forma de mejorar las condiciones de vida de sus integrantes. Además de los servicios básicos que las cooperativas proporcionan a sus miembros y a la comunidad en general (atención médica en el centro de salud y venta de medicamento en su farmacia, servicios educativos en su escuela Montessori, capacitación y asistencia técnica especializada en su centro de formación, asesoría y venta de materiales para la construcción de viviendas sustentables, servicios para el ahorro, crédito, seguros y cambio de divisas en su caja de ahorro y crédito, diversificación de las actividades agrícolas mediante el aprovechamiento de subproductos derivados de la producción primaria, la producción de alimentos orgánicos), la Unión tiene como una de sus principales funciones, facilitar la comercialización directa de los productos, con lo cual se elimina la intermediación y se obtienen mejores precios en los productos agrícolas.

Son los órganos de decisión (a nivel local, las asambleas comunitarias, y en el ámbito regional, la asamblea de representantes locales) quienes definen la orientación de Tosepan. Si bien el número de socios y comunidades que han participado en la organización ha variado a lo largo de su historia, la forma básica de participación en la toma de decisiones se ha mantenido. La estructura de la Unión (integrada por un presidente, un secretario y un vocal) está tomada de aquella que prevalece en las comunidades. Los representantes de las cooperativas locales integran el máximo órgano de decisiones colectivo, denominado Asamblea de Representantes. Desde la formación de la original Tosepan Titataniske, un instrumento organizativo básico han sido las comisiones de trabajo, las cuales han respondido a las prioridades y necesidades establecidas por los socios (*Ibid.*).

Estas comisiones desarrollan los prolegómenos de futuras cooperativas (como la de turismo), lo cual constituye una escuela de formación comunitaria cuyos cursos y talleres se enfocan en la consolidación de las capacidades que demandan las nuevas actividades.

Por sus características, la Unión de Cooperativas Tosepan sobresale entre las organizaciones de su tipo. Su esfuerzo organizativo suma 22 mil familias en 290 comunidades en 22 municipios de Puebla (México Social, 2013), con una estrategia integral que incluye la incorporación creciente de las mujeres a las actividades productivas y sociales (actualmente, 480 mujeres, organizadas en 20 grupos, con proyectos como tortillerías, molinos de nixtamal, tiendas de abarrotes, talleres de costura, artesanías, huertos familiares, producción de flores); los servicios financieros (ahorro, créditos, venta de seguros y pago de remesas a los socios); la asesoría, venta de materiales y construcción de viviendas sustentables que recuperan la arquitectura tradicional y la armonía con el entorno; la atención a los asuntos de comercialización de los productos agropecuarios de los socios, y una creciente preocupación por el desarrollo de las capacidades organizativas y de gestión de sus miembros, sin olvidar a las nuevas generaciones.

Tosepan Kali

En 2004, en este contexto y como producto de la iniciativa de la organización madre, se constituye el grupo de trabajo que conformaría la cooperativa Tosepan Kali, encargada de brindar servicios turísticos de calidad en la región. La idea se gesta a partir de la necesidad que tiene Tosepan Titataniske de dar alojamiento a los integrantes de las diferentes cooperativas asociadas, quienes asistían a sus instalaciones para participar en los talleres o cursos de capacitación que regularmente programaba. La práctica de alojar a sus socios en los hoteles de la región no siempre resultó positiva, por el costo económico que representaba y por el trato discriminatorio que los indígenas llegaron a vivir. Por ello decidieron buscar opciones para resolver la necesidad de hospedaje y alimentación para los socios. Así, en 2004, con apoyo económico de la Sedesol, se inicia la construcción de un hotel y nueve cabañas que, si bien en un principio se dedicaron casi en exclusiva a satisfacer esas necesidades, rápidamente empezaron a orientarse también a dar servicio a los turistas que visitaban la región el fin de semana.

En 2009 se constituye formalmente con 26 socios la cooperativa Tosepan Kali, con el objetivo formal de brindar servicios de hospedaje y alimentación y de organizar actividades propias del turismo de naturaleza. Los servicios de

hospedaje se brindan en cabañas equipadas para nueve personas, en un hotel con 24 habitaciones dobles y triples (una estructura edificada a base de bambú) y en habitaciones rústicas en una cañada a 40 minutos del hotel.[54] Cuentan además con un restaurante-cafetería y, recientemente, construyeron un SPA y una alberca que funcionan como actividades que complementan la estancia.

El uso del bambú como material de construcción en el hotel, las cabañas, el comedor, el SPA y la alberca, constituyen un atractivo adicional por su originalidad y por su integración al paisaje de la región. Tosepan Kali ha sabido aprovechar el clima húmedo y lluvioso de esta región, el lugar está lleno de plantas y árboles que crecen libremente y llenan el espacio de tranquilidad. A pesar de encontrarse al pie de la carretera, la vegetación permite el aislamiento acústico que pudiera ocasionarse por el ruido de los automóviles lo que hacen que uno se sienta en un ambiente totalmente diferente.

La empresa ofrece a sus visitantes recorridos para mostrar las actividades productivas que desarrollan las cooperativas asociadas a la Unión de Cooperativas Tosepan: la producción de café orgánico, la producción y procesamiento del bambú, la producción de biofertilizantes, la lombricomposta, la producción de miel y la elaboración de artesanías. Asimismo, combinan estos recorridos y talleres productivos con la oportunidad de conocer las costumbres y estilos de vida de las familias indígenas asociadas, el manejo de sus huertos familiares, la elaboración de comidas locales y la escucha de cuentos y leyendas.

Como cooperativa turística, la empresa se ubicó en el segmento de turismo rural y ecoturismo, y estableció su mercado meta entre los estudiantes de las universidades e instituciones de educación media superior que cuentan con programas vinculados con la biodiversidad o la educación ambiental, si bien recientemente la cooperativa se profesionaliza y diversifica su oferta turística con la construcción de un SPA y una alberca que permitirá atraer a un nuevo nicho de mercado.

En la actualidad la cooperativa oferta servicios de hospedaje y alimentación junto a la organización y práctica de actividades ecoturísticas y turismo rural o de aventura, tales como caminatas por senderos y veredas, observación de flora y fauna, *rappel*, visita a zonas arqueológicas, talleres de educación ambiental, tratamientos de relajación y salud corporal, recorridos por parcelas productivas y convivencia con familias indígenas.[55]

[54] Se trata de cuevas que han sido habilitadas como habitaciones.

[55] Según la información recabada durante el trabajo de campo realizado en octubre del 2012 como parte del proyecto "Las empresas comunitarias de turismo de naturaleza en México: factores de éxito y fracaso" Sectur-Conacyt, la cooperativa recibe entre 200 y 300 visitantes por mes, entre nacionales y extranjeros, quienes pagan 450 pesos por la renta de una cabaña

La experiencia de esta cooperativa es singular, pues durante los fines de semana dirige su atención al mercado turístico regional y nacional de jóvenes, estudiantes universitarios e investigadores y profesionales, y el resto de la semana centra sus actividades en atender a los miembros de las cooperativas asociadas que reciben los talleres y capacitaciones programadas por Tosepan. Los ingresos provenientes de los turistas se destinan a sufragar los gastos de la empresa, al mantenimiento y mejora de las instalaciones, así como a ofrecer sin costo sus servicios a los miembros de las cooperativas asociadas.

La empresa cooperativa Tosepan Kali no solo ofrece ocho empleos fijos en temporadas bajas (y contrataciones extra en temporadas altas), con un salario quincenal, sino se ha convertido además en un espacio de promoción y comercialización de los distintos productos agrícolas de las cooperativas (café orgánico y productos cosméticos derivados de la miel,[56] entre otros). Por otra parte, la empresa presenta un avanzado nivel de profesionalización, con una misión y visión bien definidas, una actuación encaminada a un público objetivo definido, una imagen corporativa (logotipo), publicidad en medios masivos (impresos y digitales), promociones de ventas y *marketing* viral, y pertenencia a redes turísticas regionales que favorecen su inserción en el mercado turístico nacional.

La empresa cuenta con una serie de características que le permiten manejarse con éxito en un mercado turístico saturado y competitivo, como el de Cuetzalan. Los miembros actuales de la cooperativa han desarrollado capacidades organizativas que les permiten manejar con éxito su producto turístico, ligándose exitosamente con el resto de las actividades productivas de la Unión de Cooperativas, conformando con ellas nuevos atractivos y actividades turísticas. Cuenta con una señalización bien colocada y la vía de acceso sobre la que se encuentra es pavimentada, lo que facilita el arribo de turistas. La infraestructura turística es funcional y atractiva, utiliza ecotecnias que se convierten en atractivos turísticos y hacen uso de las ventajas de Internet y de las redes sociales. La efectividad de comercialización de Tosepan Kali es buena; internamente es una organización social consolidada, vinculada a otras organizaciones con actividades totalmente distintas a las del turismo, pero con las cuales han sabido complementarse para

y 350 por persona en el hotel. Información obtenida de las herramientas de trabajo de campo (entrevistas, cédulas de registro, cédulas de verificación) en el proyecto Conacyt 2010-CO1-148201 "Las empresas comunitarias de turismo de naturaleza en México, factores de éxito o fracaso", septiembre de 2012.

[56] Han sabido aprovechar el turismo para comercializar sus productos a base de miel de abeja melipona, colocando en las habitaciones productos de cortesía a base de esta materia prima.

ofrecer un producto turístico que se distingue de los de las empresas cercanas de la región.

Además, al generar nuevos proyectos, nuevos productos, nuevos enfoques y nuevas estrategias, la cooperativa innova y se desarrolla a lo largo de su operatividad, permitiéndose crecer y consolidarse.

Las actividades de la cooperativa han tenido una clara influencia en la comunidad, como son la contribución a la construcción de un entorno sustentable, igualitario y diverso que al ser asimilado por los participantes y por la comunidad se traduce en un ambiente de influencia positiva que se expresa en la generación de nuevas capacidades de gestión y de ciudadanía. Los cooperativistas asumen así una doble responsabilidad: en primera instancia, como socios de una organización lucrativa, y en segunda, como ciudadanos responsables ante la problemática social, ya que pueden contribuir a la búsqueda de soluciones. La toma de conciencia sobre sus propias actividades y sobre su gestión en el desarrollo lleva a los participantes a actuar no solo en beneficio de la empresa, sino también en la satisfacción de las necesidades de los miembros de la comunidad y de los intereses colectivos de los grupos.

Esta parte puede convertirse en un factor determinante y de competencia clave para ejercer un papel de ventajas competitivas sostenibles. Esta responsabilidad social que propicia el cooperativismo tiene sus vínculos y potencialidades en la supervivencia tanto de la empresa como de la comunidad donde se desarrolla, puesto que la empresa no puede seguir en funcionamiento si no satisface la demanda y expectativas del consumidor (es decir, de la sociedad).

Conclusiones

El estudio ejemplifica cómo una comunidad de comunidades logra elevar sus oportunidades a través del trabajo colectivo, mediante la conformación de grupos o sociedades productivas que han logrado, con el tiempo, integrar más y más gente que se prepara y se especializa en diversas actividades, conformando un capital social para su autodesarrollo.

Los principios cooperativistas, en el caso de Tosepan Kali, son la clave para el buen funcionamiento empresarial. A la cooperativa le interesa maximizar los beneficios de carácter colectivo y no individual. El desempeño, la actitud y la responsabilidad por parte de los socios cooperativistas son los valores que la fortalecen y le permiten hacer frente a los desafíos del mercado.

Capítulo 24. Análisis de los efectos socioambientales del ecoturismo en Lacanjá, Chiapas

Susana Estela Valle García
Instituto Politécnico Nacional

Introducción[57]

El binomio conceptual pobreza-ambiente que la economía ambiental y la economía ecológica describen como indisoluble y caracterizado por complejas relaciones a múltiples escalas, resulta ser un problema agudo urgente de resolver (Duraiappah, 1998; Gray y Moseley, 2005; Barbier, 2010). Las estrategias supranacionales de índole política tienen por objeto ayudar a los países más pobres a reducir los niveles de pobreza. A escala nacional, las políticas establecen una agenda para beneficiar a las comunidades más pobres y con mayores recursos naturales, mientras que en las localidades se promueven y consolidan actividades amigables con el ambiente. Muestra de ello es el turismo en zonas indígenas en condiciones de pobreza y con vastas reservas naturales; estrategias enmarcadas en el discurso del desarrollo sustentable que busca el equilibrio entre desarrollo económico (para lograr el desarrollo social) y conservación del medio ambiente.

A 24 años de fomento y desarrollo institucional de la actividad turística en México (Cothran y Cothran, 1998), identificada por el presidente Carlos Salinas de Gortari como la industria que permitiría el crecimiento económico, y que en lo sucesivo sería respaldada por políticas gubernamentales y desarrollada en colaboración con organizaciones no gubernamentales, universidades nacionales y extranjeras y la iniciativa privada, aún no se constatan resultados favorables.

Este documento ofrece evidencia empírica de los efectos socioambientales de la intervención gubernamental que promueve el ecoturismo como actividad

[57] El presente documento forma parte del trabajo de tesis de maestría titulado *¿Hacia efectos cruzados en pobreza y ambiente? Análisis de las Políticas Públicas. El caso de Lacanjá*, Chiapas (Valle, 2013).

amigable con el ambiente, que conserva los recursos naturales y que favorece el desarrollo económico de zonas indígenas marginadas. El análisis de los efectos se realizó en Lacanjá Chansayab, comunidad de origen lacandona ubicada al interior del municipio de Ocosingo, estado de Chiapas, cuya fuente principal de ingresos es el ecoturismo, con un constante flujo de apoyo gubernamental.

Acepciones teóricas del turismo alternativo y del ecoturismo

El turismo alternativo[58] es una ramificación del turismo (actividad económica del sector servicios) entendido como práctica especializada y efectuada preferentemente en la naturaleza. El turismo alternativo promueve la participación activa del turista, quien busca de manera autónoma destinos exóticos y tiene mayor contacto con la comunidad receptora (López y Palomino 2008b; Wearing y Neil, 2009).

Una rama del turismo alternativo es el turismo ecológico, así designado por Ceballos-Lascuráin en 1981 y popularizado por Romeril en el medio anglosajón en 1985, actualmente mejor conocido como "ecoturismo" o "turismo de bajo impacto" en los ecosistemas y su conservación (Weaver, 2005).

El turismo ecológico se considera una estrategia para el desarrollo sustentable por representar una oportunidad de desarrollo económico para las comunidades indígenas.[59] Dependiendo del nivel interpretativo y de asimilación, este tipo de turismo se clasifica en comprehensivo o contemplativo, variedad esta última que se encuentra más lejos de su propósito sustentable y que tiene serias implicaciones socioculturales y ambientales (*Ibid.*). Cuatro condiciones fundamentales definen al turismo ecológico: viaje restringido hacia áreas protegidas; no está relacionado con viajes de negocios o con vacaciones convencionales en playa o ciudades; incluye concientización cultural y ambiental, conservación ambiental y empoderamiento de las comunidades; y supone un proceso de enseñanza-aprendizaje sobre

[58] Modalidad opuesta al turismo convencional de masas.

[59] El turismo sustentable implica: uso óptimo de los recursos ambientales manteniendo el proceso ecológico esencial; respetar la autenticidad de las comunidades indígenas y asegurar a largo plazo los beneficios económicos para contribuir a la erradicación de la pobreza. Empero, "resulta ingenua y peligrosa la linealidad entre integridad ecológica y actividad ecoturística, ya que por ambiente no sólo se entiende la flora, fauna y demás elementos del ecosistema, sino también los elementos sociales, económicos, científicos y políticos" (Wearing y Neil, 2009:11, traducción de la autora).

el ambiente para generar sentimientos y acciones en favor de la conservación (cultural y ambiental), (Hernández *et al.*, 2005; Weaver, 2005; Wearing y Neil, 2009; Coria y Calfucura, 2012).

Interpretación del ecoturismo en las políticas públicas en México

En la Selva Lacandona, la Red de Conservación, Desarrollo y Autonomía de los Pueblos Indígenas (Red Codapi) realiza proyectos de turismo alternativo (Hernández *et al.*, 2005; Lavin, 2006; Kieffer, 2006; López y Palomino, 2008b). Las instituciones que confluyen en las diversas estrategias del Programa de Turismo Patrimonial Comunitario y Sustentable para el desarrollo rural y la conservación son:

- La Sectur fomenta el turismo rural.
- Dependencias gubernamentales encargadas del combate a la pobreza, la conservación de los recursos naturales y el fomento del turismo alternativo comunitario, como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), la Secretaría de Economía (SE) y la SEMARNAT.
- Organismos internacionales de conservación (USAID, Pronatura y FMCN) y organizaciones no gubernamentales conservacionistas y ambientalistas.
- La Unión Europea, a través del Proyecto de Desarrollo Social y Sostenible (Prodesis).

La participación institucional se consolidó en agosto del 2007 mediante la firma del "Convenio General de Colaboración Interinstitucional para el Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México, 2007-2012". El objetivo de este convenio es:

> [la] formulación, ejecución, seguimiento y evaluación conjunta de programas específicos que privilegien la conservación y aprovechamiento racional de los recursos naturales, el desarrollo y participación directa de las comunidades rurales e indígenas, la generación y conservación de empleos formales, la rentabilidad de las actividades empresariales a través del fomento, desarrollo, capacitación, difusión y promoción de las diversas modalidades del Turismo de Naturaleza (Sectur, 2012d).

En la confluencia de distintas secretarías existe un mismo objetivo: desarrollo económico hacia la equidad social mediante la consolidación de proyectos productivos con las capacitaciones y financiamientos correspondientes, complementado con transferencias adicionales (Cuadro 1).

Sin embargo, como política macroeconómica anclada a las políticas públicas nacionales de desarrollo económico vía la generación de empleos y la convivencia intercultural, el turismo en nuestro país no está exento de contradicciones, paradojas, complejidades y desencantos.

Caso de estudio: Lacanjá Chansayab, Chiapas

Características

La Selva Lacandona es la mayor reserva ecológica y cultural del estado de Chiapas; en una hectárea hay entre dos y tres mil árboles de diferentes tamaños, como la ceiba (árbol sagrado para los mayas) la caoba, el cedro y el guanacastle.[60] Existe fauna endémica en peligro de extinción, como el tucán, el águila arpía, la guacamaya verde y roja, el zopilote rey, el colibrí, el hocofaisán, el búho, el murciélago, el jaguar, el puma, el ocelote, y el tigrillo. Los ríos más importantes son el Usumacinta, el Lacantún, el Lacanjá, el Jataté, el Santo Domingo y el Ixcán. La zona está conectada con los lugares turísticos de Palenque y San Cristóbal de las Casas, y está próxima a los sitios arqueológicas de Bonampak y Yaxchilán (Pastor, 2012).

Hasta hace 50 años, la Selva Lacandona era una región aislada, con población dispersa en "acríbales", o asentamientos familiares, y nula organización política; pero a causa de la presión demográfica en otras zonas rurales, las políticas estatales comenzaron un proceso de colonización con asentamientos choles y tzeltales, principalmente. La demanda de tierras de organizaciones campesinas por un lado, y los movimientos ecologistas por el otro, condujeron a la definición por decreto presidencial de la Comunidad Zona Lacandona en 1972, integrada en tres asentamientos en los que se concentró a la población: Nahá, Metzabok y Lacanjá, con la asignación de 662 000 ha (Trench, 2005; Borenmanse, 2006; Reygadas *et al*., 2006; Pastor, 2012).

A partir de 1991, las comunidades lacandonas fueron conectadas a la red de servicio eléctrico. La carretera asfaltada data de 1994[61] (a raíz del movimiento

[60] Maderas preciosas de interés para empresas norteamericanas (Pastor, 2012).

[61] Complemento a las modificaciones en las políticas ambientales y la creación de instituciones de corte ambiental (Reygadas *et al*., 2006).

Cuadro 1. Intervención multisectorial en Lacanjá, Chiapas

Secretaría	Programas	Objetivo común
Sectur	Mundo Maya	Desarrollo económico de la población indígena para mejorar los ingresos y calidad de vida, mediante el aprovechamiento sustentable de su patrimonio natural y cultural nutrido de: a) Implementación de mecanismos que garanticen a los pueblos originarios la igualdad en el acceso y control de los recursos, reparto justo de los beneficios y el respeto a los sistemas normativos consuetudinarios relacionados con el uso, manejo sustentable de los recursos naturales y los conocimientos tradicionales asociados. b) Consolidación de proyectos productivos sustentables entre la población emprendedora de bajos ingresos consolidados bajo el consenso de la población. c) Capacitación empresarial y de manejo de recursos naturales de mejoría entre oferta y ganancias en el marco del desarrollo turístico sustentable. d) Financiamiento de proyectos rentables que generen empleos y fomenten el desarrollo en zonas rurales. e) Pagos por conservar el entorno natural y subsidios económicos temporales bajo el rubro de proyectos comunitarios de corte social y ambiental.
Sectur/SE	Moderniza	
SE	Fonaes Financiera Rural	
SEMARNAT	Procodes Proárbol PPIMA PESL PNANP	
SEMARNAT, Sedesol	PET	
Sedesol	Oportunidades	
CDI	PTAZI Procapi	
Gob. estatal	REDD+ Prodesis	

Fuente: Sectur, 2012; SEMARNAT, 2012; CDI, 2012; SE, 2012; Sedesol, 2012; Gobierno Estatal de Chiapas, 2012.

zapatista)[62] y fue construida para dinamizar la economía regional incrementando el valor turístico[63] de la zona al fortalecer el circuito ecoturístico alrededor de la Reserva de la Biosfera de Montes Azules (RBiMA) que incluye a Lacanjá Chansayab, Bonampak, Frontera Corozal y Yaxchilán. El gobierno local ponderaba al ecoturismo como "la solución a los problemas económicos de Chiapas" (Cothran y Cothran, 1998; Hernández *et al.*, 2005; Vigna, 2006; Machuca, 2008).

Lacanjá es la comunidad más involucrada con el ecoturismo, inmersa en el Monumento Natural de Bonampak (MNB), decretado área natural protegida en

[62] Una de las medidas de contrainsurgencia (Reygadas *et al.*, 2006).

[63] El parteaguas del turismo es la firma del Tratado de Libre Comercio, que asume la actividad turística como generadora de empleos y crecimiento económico acelerado (Cothran y Cothran, 1998).

1992, con 4 357 ha, incluyendo la zona arqueológica de la Reserva de la Biosfera de Montes Azules (RBiMA; decretada en 1978 con 331 200 ha) y la Reserva Comunal Sierra de la Cojolita (decretada en 1993 por la organización comunitaria de los indígenas choles de Frontera Corozal, con 35 410 ha), (Reygadas *et al.*, 2006; Necasova, 2010). Los lacandones han aprovechado turísticamente la selva, las zonas arqueológicas y su propia cultura viva (Pastor, 2012).

Las primeras experiencias del ecoturismo en esta comunidad tuvieron lugar en 1989,[64] con el proyecto Pueblos Indígenas, Ecología y Producción para el Desarrollo Sustentable, del entonces Instituto Nacional Indigenista (INI), como telón de fondo. Apoyado en el comportamiento del mercado turístico internacional y la creciente demanda por destinos conservados y culturas vivas, este proyecto se consideraba novedoso y se esperaba permitiera el desarrollo económico de los pueblos indígenas. En el 2000, la actual CDI reactivó el proyecto con el apoyo a iniciativas ecoturísticas principalmente en las áreas naturales protegidas (López y Palomino, 2008b).

Metodología

El objetivo de la investigación es analizar a escala local los efectos socioambientales del ecoturismo que el gobierno promueve como actividad económica alternativa y sustentable. Para tal efecto se hizo una exploración de los territorios con alto grado de marginación y con mayor riqueza biológica en los niveles estatal, regional y municipal, y se procedió a seleccionar una comunidad para realizar un estudio de caso. Se optó por escoger la comunidad que presentara la mayor intervención gubernamental en materia de desarrollo de capacidades para el desempeño de actividades sustentables.

El análisis de los efectos se realizó a través de un diseño experimental contrafactual en la modalidad de antes y después (*pretest- posttest*),[65] que consiste en

[64] Poseedora de campamentos ecoturísticos, la comunidad entrevistada señala que las principales dependencias que coadyuvaron a la consolidación del sitio turístico con la construcción de sus cabañas fueron Sectur y el INI. Se trata de una estrategia orientada a que los visitantes tengan la oportunidad de permanecer más tiempo en la localidad.

[65] Diseño experimental estadístico basado en la construcción de escenarios a partir del diseño de dos grupos, uno de tratamiento y otro de control, con el objetivo de medir los cambios atribuibles a una intervención. Las diferencias observadas son los efectos de la intervención. En la modalidad de diferencia simple "antes y después" (*pretest-posttest*) solo existe un grupo de personas, y la diferencia se mide haciendo una comparacion sobre un cronograma en el que

la simulación de dos situaciones: antes de recibir cualquier tipo de programa y la realidad actual, a fin de conocer las transformaciones atribuibles a la intervención gubernamental. Para ello se recopiló información de primera y segunda mano, mediante la aplicación de cuestionarios, entrevistas a profundidad y observación participante, y la revisión hemerográfica y de estudios previos sobre los efectos del ecoturismo.

En el periodo de junio a agosto de 2012 se aplicaron cuestionarios a 18 de 39 familias para conocer sus condiciones de salud, educación y vivienda, y los problemas ambientales de la comunidad (contaminación del aire, el suelo y el agua, variabilidad climática y pérdida de flora y fauna). Asimismo, se aplicaron entrevistas a profundidad acerca de las principales actividades ecoturísticas en nueve de 18 campamentos ecoturísticos, y otras tres a adultos mayores para conocer la situación previa a la denominación del sitio como ecoturístico. La finalidad es conocer las transformaciones que ha generado el ecoturismo en materia de uso de los recursos naturales y la relación entre los habitantes y la reserva ecológica que habitan, así como el desarrollo de capacidades autogestivas a nivel individual, familiar y comunitario. La observación participante practicada en una vivienda integrada por tres familias permitió conocer desde la cotidianidad e intersubjetividad la relación entre las actividades económicas, el manejo de los recursos naturales y las condiciones de vida a través de generaciones. La investigación se apoyó en información hemerográfica de planes y programas federales y estatales, estadísticas sociales y ambientales, y estudios previos acerca de los efectos de los programas de conservación y aprovechamiento sustentable.

Resultados

La idea de que del ecoturismo, como actividad ambientalmente sustentable y autosuficiente, permitiría el desarrollo económico de aquellos sectores ubicados en la subordinación históricamente determinada, ha resultado problemática, pues ha tenido efectos no previstos, algunos de ellos negativos en el nivel local.

Aunque es una actividad que, orientada adecuadamente, puede conducir a la diversificación de los ingresos destinados al bien común y público, y representar una reserva en caso de desastres, sus beneficios no han llegado a las comunidades indígenas, debido a la inestabilidad intrínseca del Estado, las relaciones desigua-

se observan los cambios en la población contrastando la información obtenida antes de la intervención con aquella obtenida posteriormente a la intervención (Campbell y Stanley 2001).

les entre comunidades y el tejido económico macroestructural. Todo esto conduce a una distribución desigual de los beneficios y, por tanto, a la división entre comunidades y al interior de las mismas (López y Palomino, 2008b; Wearing y Neil, 2009; Coria y Calfucura, 2012).

En consecuencia, si el manejo de los recursos naturales y la cultura indígena están invariablemente imbricados en la visión de sustentabilidad, no debe ser impuesto antidemocráticamente, sino ajustado a la especificidad de cada comunidad desde la política pública, ya que las condiciones de vida y la biodiversidad son las más vulnerables (Machuca, 2008; Vigna, 2008; Coria y Calfucura, 2012).

Los principales efectos negativos son: *a)* exclusión económica de las comunidades locales en el manejo y desarrollo de los proyectos productivos ecoturísticos, *b)* diferenciaciones sociales y disputas interétnicas e intracomunitarias por el aprovechamiento de recursos naturales y culturales, *c)* excesivo número de turistas y su impacto en términos arqueológicos y ambientales, *d)* morfología social de usos y costumbres, y *e)* la persistencia de altos índices de marginación social y degradación ecológica (Hernández *et al.*, 2005; Reygadas *et al.*, 2006; Machuca, 2008; Vigna, 2008). A estos efectos no previstos dedicaremos los siguientes apartados.

Marginación social y degradación ecológica

En primer lugar se encontró que la intervención gubernamental en la denominación del sitio como turístico no ha logrado los resultados esperados en lo referente a la erradicación de la pobreza y la mejora ambiental a través del aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. Por el contrario, persisten los índices de marginación, inestabilidad en la fuente de ingresos y el desarrollo de capacidades productivas relacionadas con la educación y la diversificación de empleos. Conjugando la intervención en términos de subsidio y la denominación del sitio como ecoturístico en el periodo 1998-2012, el objetivo de incidir directa e indirectamente en la erradicación de la pobreza no se ha logrado, pues los grados de marginación fluctúan entre "alto" y "muy alto" en los niveles estatal, municipal y local (Cuadro 2).

De tal suerte que en el proceso de transición entre uso directo y uso indirecto de los recursos naturales, se reconfiguraron los patrones de referencia para comprender las condiciones de vida de la población. Anteriormente, la inexistencia de dinero era el indicador que explicaba la imposibilidad de cubrir las necesidades básicas; en la actualidad, el ingreso insuficiente es el indicador que equivale a pobreza (Cuadro 3). En Lacanjá existe la posibilidad de solventar los gastos diarios con subsidios gubernamentales, o el ingreso irregular derivado del

Cuadro 2. Índices de marginación

Año	Chiapas		Ocosingo		Lacanjá	
	Índice de marginación	Grado de marginación	Índice de marginación	Grado de marginación	Índice de marginación	Grado de marginación
1970	----------	----------	----------	----------	----------	----------
1975	----------	----------	----------	----------	----------	----------
1980	----------	----------	----------	----------	----------	----------
1985	----------	----------	----------	----------	----------	----------
1990	2.36046	Muy alto	1.38012	Muy alto	----------	----------
1995	2.36	Muy alto	----------	Muy alto	----------	----------
2000	2.25073	Muy alto	0.98039	Alto	0.394581	Alto
2005	2.3264625357	Muy alto	1.4566378597	Muy alto	0.628143	Muy alto
2010	2.31767	Muy alto	1.25552	Muy alto	-0.0960	Alto

Fuente: CONAPO, 2010.

Cuadro 3. Solvencia y vulnerabilidad de los ingresos

INDICADOR	RESULTADOS							
Ingresos al día (en pesos)	Ingresos		Solvencia			Vulnerabilidad		
	Rango	Población	Suficiente	Insuficiente	Sin empleo	Empleo inestable	Sin apoyo del gobierno	Dependiente del apoyo del gobierno
	0-50	0/18	------	------	------	------	------	------
	51-250	7/18	0/7	7/7	1/7	5/7	3/7	4/7
	251-500	5/18	3/5	2/5	0/5	5/5	1/5	4/5
	501-1000	4/18	4/4	0/4	0/4	4/4	0/4	4/4
	más de 1001	2/18	2/2	0/2	0/2	1/2	0/2	1/2

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, julio 2012.

inconstante flujo de turistas, o ambos. La principal laguna es que mientras la comunidad se promueve hacia el exterior, hacia el interior prevalecen condiciones desfavorables en términos de autosuficiencia y autogestión comunitaria, lo que coarta la búsqueda de medios propios de subsistencia, limita la autogestión comunitaria, el capital social y la acción colectiva (Coria y Calfucura, 2012), y perpetúa la pobreza (Reygadas *et al.*, 2006). Por otra parte, la transición de los medios de subsistencia del sector primario al terciario y la preeminencia de preservar los recursos naturales, resulta en una escasez de oportunidades laborales, incrementa la competencia desleal y la distribución desigual de beneficios económicos. Esto es evidente, principalmente, entre los campamentos ecoturísticos, los transportistas, los artesanos y los guías.

La deficiencia en el desarrollo de capacidades productivas y la diversificación de empleos responde también a otro mecanismo político y económico: la constante afluencia de apoyos gubernamentales que privilegian al grupo étnico lacandón por sobre el resto de las comunidades chiapanecas. En Lacanjá se observa que en la jerarquización de los temas prioritarios a nivel comunidad no figuran ni la educación, ni la recreación ni la convivencia, ya que por razones laborales se ha mermado la convivencia entre familias, y la inserción de los jóvenes a niveles educativos superiores no se acompaña de una mayor participación de los padres de familia en actividades lúdicas ni recreativas para los menores de edad.

En segundo lugar, persiste la tasa de deforestación, se ha incrementado la contaminación, y es latente la vulnerabilidad de la reserva ecológica frente al desarrollo del turismo.

Como resultado de las presiones socioeconómicas, el avance de la frontera agrícola y la actividad ganadera, el área de la Selva Lacandona se ha reducido en poco más de cien años, de un 1 245 000 ha a 715 822 en 1996 (Martín, 2011), y a 550 819.087 en 2011 (INEGI, 2012b). Por otra parte, la población entrevistada de Lacanjá observa una diferencia en las condiciones naturales de su comunidad durante el periodo de transición hacia la denominación de sitio turístico, especialmente en lo que concierne a la variabilidad climática. La disminución en la precipitación pluvial es vista como una amenaza para el ecosistema: "si no hay árboles, no hay agua, si no hay agua no hay cómo el suelo soporte el calor".[66]

A la pregunta "Durante los últimos 10 años, ¿ha percibido *a)* cambios bruscos de temperatura, *b)* irregularidad climática, *c)* temperaturas intensas y contrastantes, *d)* que la selva corre algún peligro?", 13 de las 18 familias entrevistadas respondieron afirmativamente, señalando como amenazas centrales las prácticas

[66] Entrevista, 11 de julio de 2012.

de pastoreo y agricultura intensiva de las comunidades vecinas, sumadas al saqueo ilegal de flora y fauna.

La Figura 1 presenta una gráfica de indicadores de la calidad ambiental y sus relaciones sistémicas en un comparativo temporal de diez años. Si bien la calidad de los ríos no ha cambiado drásticamente, se percibe una disminución gradual de su caudal a causa de la falta de especies arbóreas.

En lo que se refiere a la calidad del aire, los entrevistados no consideran alarmante la presencia de contaminación. No obstante, consideran que el creciente flujo de vehículos a causa del turismo generará a la larga un impacto negativo en la calidad del aire, especialmente "si ya no hay árboles que capten la contaminación".[67]

Acerca de la vegetación y la fauna, ambas se perciben o en peligro de extinción o sin cambios significativos.

Turismo alternativo y sus implicaciones ecológicas, sociales y económicas

Paradójicamente, el turismo alternativo (en este caso el ecoturismo) no se ha promocionado ni implementado en estricto sentido, y lo que se fomenta es el turismo convencional de masas, sin atender a la capacidad de carga de los ecosistemas, lo que se deriva en problemas de uso de suelo, contaminación por residuos sólidos urbanos (RSU) o de aire y agua. Como señalan Kieffer (2006), López y Palomino (2008b) y Machuca (2008), los proyectos denominados ecoturísticos carecen de infraestructura ecológica; no se realizan actividades de aprovechamiento de las manifestaciones culturales indígenas; los servicios ofrecidos se restringen al hospedaje y alimentación, y los responsables no están capacitados administrativamente. En Lacanjá, solo cinco de los 18 campamentos se apega a la normatividad

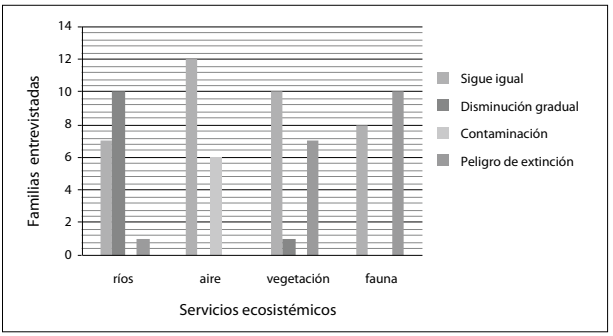


Figura 1. Diferencia en diez años de los servicios ecosistémicos.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, julio 2012.

[67] Entrevista, 9 de julio de 2012.

ecoturística, y el resto (debido a una distribución inequitativa de la información)[68] se encuentra fuera de la regulación ecológica y sustentable del ecoturismo.

En consecuencia, se trata de una actividad económica que ha generado fracturas en la organización comunitaria, ya que se disputan espacios y recursos como medios de subsistencia. Uno de los problemas más acuciantes es el conflicto interétnico e intraterritorial en la Selva Lacandona, que hace aún más compleja la resistencia social contra la inserción de estas comunidades en el mercado turístico en pos del desarrollo social y la protección ambiental. Una facción resiste la entrada de las comunidades indígenas a la lógica de la globalización y el capitalismo, en una fehaciente lucha contra el sistema, mientras la facción contraria dócilmente mira la oportunidad de desarrollarse y adaptarse al *modus vivendi* de otras culturas, otra economía, otra vida. Ambas facciones se acusan mutuamente de invasoras. Una facción lucha por la autonomía frente al Estado mexicano y busca apropiarse de sus tierras, mientras la otra se considera dueño y guardián de la selva por mantener una relación pacífica con el gobierno. Este fenómeno se reproduce a nivel local, en la constante lucha por el posicionamiento favorable en torno al manejo de los recursos naturales (y la consecuente ubicación predominante en términos económicos), ya que, desde instancias gubernamentales, se promueve la competitividad a nivel familiar e individual. La merma en el desarrollo comunitario y la distribución desigual de oportunidades (Reygadas *et al.*, 2006; Kieffer, 2006; Vigna, 2006; Pastor, 2012) son indicadores de una marginación en espiral descendente (de lo global a lo local) y ascendente (de lo local a lo global).

En términos estructurales, la revalorización de espacios antes marginados (Van Den Berghe, 1995; López y Palomino, 2008b) ubica a la población indígena asentada en reservas naturales vastos como *stock* de capital humano, natural y cultural a usufructuar en la reactivación y ajustes macroeconómicos, considerado como el último eslabón de la gran cadena turística, lo cual limita la participación efectiva de las comunidades en el mercado.

Este fenómeno se explica a partir de la implementación antidemocrática del modelo económico orientado al sector servicios (Kieffer, 2006; Machuca, 2008; Vigna, 2008; Coria y Calfucura, 2012). Los dueños de campamentos ecoturísticos refieren no haber sido consultados acerca de la función de la comunidad o el papel de sus habitantes en el mercado turístico, ni advertidos de las consecuencias positivas o negativas. Lo cierto es que ellos mismos perciben que les han

[68] Es decir, los requerimientos explícitos de la Norma Mexicana de Ecoturismo (2006), NOM-133.

sido restringidos los recursos naturales que otrora sabían manejar sin impactos negativos en el entorno, y que su participación y beneficio en el sector turístico es mínima, y señalan a los intermediarios (las agencias y operadores turísticos, quienes fomentan la competitividad, los precios y el uso del espacio) como los más favorecidos (López y Palomino, 2008; Machuca, 2008): "son ellos quienes definen los precios y los paquetes, a nosotros no queda un porcentaje mínimo".[69] Este proceso genera marginación ecológica, ya que las comunidades no pueden hacer uso directo de sus recursos naturales y, mediante el uso indirecto, son los menos favorecidos (Coria y Calfucura, 2012).

La restricción en el uso de recursos naturales por encima del bienestar social, aunada a la concentración de oportunidades para mejorar la calidad de vida, trae como consecuencia la desigualdad de oportunidades y de bienestar en amplio sentido, tanto en la integridad de los habitantes como en el desarrollo regional comunitario.

Tradiciones lacandonas: uso y desuso

En suma, la transición del modelo económico (como causa) y las políticas públicas (como el medio) han terminado por hacer que las culturas milenarias sean traspasadas por la globalización (Pastor, 2012), modificando sus patrones de consumo, sus usos y costumbres, y su organización social.

La restricción en el uso de recursos naturales y la promoción de productos envasados conduce a la pérdida paulatina de tradiciones gastronómicas, principalmente en habitantes menores de 40 años, y de las prácticas de autoconsumo, vínculo cultural entre el lacandón y su entorno. Así, las nuevas generaciones se van alejando cada vez más de estas prácticas y gustos gastronómicos, y el persistente conflicto por la apropiación de los medios de subsistencia (ya sea la posesión de bienes o la competencia productiva) ha mermado la convivencia social cotidiana.

Por su parte, la forzada inserción en el mercado turístico internacional provoca que las comunidades indígenas convivan con otros modos de vida, en un intercambio de identidades y actitudes que se traduce en una reinvención del exterior hacia sí mismos y de sí mismos hacia el exterior como estrategia de sobrevivencia, en una redimensión del patrimonio cultural (Pastor, 2012), aunque siempre en una posición subordinada (Machuca, 2008; Trench, 2005; Van Den Berghe 1995).

[69] Entrevista, 14 de julio de 2012.

Los elementos culturales cotidianos de los lacandones (vasijas, collares, tambores, morrales, túnica, cabello largo) han perdido su función y han adquirido un valor económico para los ellos y un valor cultural para los visitantes (Van Den Berghe, 1995; Kieffer, 2006). Los habitantes de Lacanjá señalan: "si usamos nuestras túnicas y el cabello largo, es porque Sectur dice que al visitantes es lo que le gusta ver".[70] Estos elementos representan el logotipo identitario del pueblo originario predominante en la Selva Lacandona (Reygadas *et al*., 2006).

Conclusiones

La persistencia de las condiciones de marginación, la valoración ecológica en términos monetarios como *stock* de reservas naturales y la coerción ejercida en la población mediante alicientes que resultan ser un subterfugio, son los resultados de políticas públicas implementadas de manera homogénea sin considerar la especificidad comunitaria y sin realizar un previo diagnóstico del grupo social focalizado con una medición integral pertinente de los probables efectos de la intervención.

La principal limitante de la actividad ecoturística como medida para mejorar las condiciones sociales y ambientales es el modelo de intervención gubernamental (aunado al esquema económico global) que tanto *a priori* (en el diseño de la intervención) como *a posteriori* (en la evaluación) desatiende la heterogeneidad que define a una comunidad en particular. Por lo tanto, se sugiere que la planeación turística en términos políticos y económicos incluya la participación efectiva de las comunidades en el manejo de los recursos naturales, las actividades económicas y ecológicas, y sean ellas mismas quienes determinen qué elementos culturales y sociales de su patrimonio comunitario merecen ser reivindicados.

Tras el recorrido teórico, el cuestionamiento metodológico y la evidencia empírica del caso de estudio, cabe destacar la pertinencia de la cohesión comunitaria como condición necesaria para la modificación real de las condiciones de vida de los lacandones y su poder político como mecanismo de injerencia hacia las instancias gubernamentales. Esto se logra solo mediante el diseño de estrategias por parte de los habitantes mismos, en sentido de abajo hacia arriba (*bottom-up*), de manera que puedan recuperar el control y la decisión, y decidir, de manera autónoma, las políticas regionales y locales en materia de turismo, en el marco de un Estado sólido y democrático (Machuca, 2008). Así, la cohesión comunitaria,

[70] Entrevista, 5 de julio de 2012.

en combinación con el desarrollo efectivo de las capacidades, llevará a la equidad interna, al tiempo que generará equidad hacia el exterior.

La cohesión comunitaria se logrará a partir de la concepción de que los proyectos ecoturísticos sirven como pretexto de poder local, no de desempoderamiento (López y Palomino, 2008; Coria y Calfucura 2012), y que son un motor que puede generar redes interétnicas, en vez de divisiones y competencias. Asimismo, la autosuficiencia será real cuando se deje de lado el paternalismo y se genere la conciencia colectiva a nivel localidad. De otro modo, la autosuficiencia prometida por el ecoturismo será una simple simulación. En un escenario idóneo, el ecoturismo resulta ser un complemento de la actividad agrícola, y es indispensable manejar comunitariamente tanto los beneficios como los conflictos sociales y ambientales (Vigna, 2006).

Capítulo 25. Impacto diferenciado de la afluencia turística de Mazatlán en un área natural protegida durante la temporada de verano 2008-2012

Luis Miguel Flores Campaña
Universidad Autónoma de Sinaloa

Silvestre Flores Gamboa
Universidad de Occidente (Mazatlán)

Alma Alicia Nieto Flores
Francisco Javier Tapia Hernández
Universidad Autónoma de Sinaloa

Introducción

El turismo es una actividad económica prioritaria en Sinaloa, ya que representa el segundo captador de divisas después del sector agrícola –con el 11.9% del PIB estatal– y participa con un 8% a nivel nacional. Mazatlán, principal destino de sol y playa del estado, ocupa el primer lugar entre los destinos de playa familiares (Gobierno del Estado de Sinaloa, 2011). Pese a que las bellezas naturales y escénicas que oferta se sustentan en la playa y sus recursos naturales, es poco lo que se ha estudiado sobre el papel de espacios como las áreas naturales en la actividad turística.

El sector turístico mostró un significativo crecimiento en Mazatlán durante la década de los setenta y parte de los ochenta del siglo pasado. A partir de entonces se ha desarrollado de manera inconsistente, bajando su crecimiento a partir del último quinquenio de la década de los años ochenta (Santamaría, 2005:75). Aun y cuando a mediados de la primera década del presente siglo existió un repunte en los principales indicadores turísticos y un importante desarrollo inmobiliario, de nueva cuenta se han dado contracciones en este sector, lo que se refleja en una caída de los principales indicadores turísticos, principalmente del 2009, sobre todo en el segmento de turismo de cruceros (Santamaría y Flores, 2012).

Las islas Pájaros, Venados y Lobos, también conocidas como las Tres islas de la bahía de Mazatlán, forman parte del Área de Protección de Flora y Fauna Islas del Golfo de California (DOF, 1978 y 2000) y se consideran tradicionalmente espacio de uso común con fines recreativos y educacionales (Flores Campaña, 1989; Zepeda y Flores, 2002). Se tiene conocimiento de una cotidiana asistencia de turistas y visitantes locales a estas islas (principalmente Isla Venados), pero es escasa la información acerca de la cantidad de turistas que las visitan (Flores Campaña, 2011) y del impacto generado por los cambios que ocurren en la afluencia turística de Mazatlán.

Las tendencias del flujo turístico se han estudiado en el marco de la relación que existe entre desarrollo económico y crecimiento turístico (Mladenović y Zlatković, 2009; Lyimo, 2009), la vulnerabilidad de la industria turística ante la incertidumbre y la volatilidad del entorno (Papatheodorou *et al*., 2010) y el comportamiento de la demanda de turismo internacional frente a las crisis económicas (Flores y Barroso, 2010). También, en algunos destinos turísticos de nuestro país se han estudiado los efectos de la crisis del 2008 sobre el turismo, como son los casos de Oaxaca (de Yta Castillo, 2011) y la afluencia turística en Mazatlán, desde un enfoque histórico, económico y social (Santamaría, 2002; Lizárraga Morales, 2005; Santamaría y Espinoza, 2011). Sin embargo, no existen investigaciones que aborden el impacto de la afluencia turística sobre determinado atractivo o producto turístico de un destino en particular. En este trabajo se analiza el comportamiento de la llegada de turistas a Mazatlán en los últimos años y el impacto de la afluencia turística en Isla Venados durante la temporada de verano 2008-2012.

Antecedentes

Son diversas las perspectivas teóricas y modelos que interpretan y caracterizan la práctica turística moderna –aquella que abarca desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta la época actual– cuyo panorama es de creciente competencia, con una preocupación por el ambiente y con necesidades propias que motivan su diversificación. Entre estos modelos sobresalen el turístico tradicional o masivo, el de turismo alternativo o de naturaleza y el de turismo sustentable o sostenible.

Por ejemplo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Acapulco se clasifican como destinos turísticos "tradicionales" o "masivos, conforme a un modelo que a nivel mundial surgió a mediados del siglo XX y que desde entonces ha experimentado un crecimiento ininterrumpido. Baste decir que en la década de los años cincuen-

ta del siglo pasado el turismo internacional registró 25 millones de turistas, y que para los años noventa esta cifra había ya rebasado los 600 millones (Molina, 2006:19 y 20). Los principales elementos de este tipo de turismo son el sol y la playa (Bringas y González, 2003).

No obstante, el crecimiento de este tipo de destinos tradicionales de sol y playa ha pasado por periodos de desaceleración, sobre todo en lo que toca al turismo extranjero, circunstancia que obliga a dichos destinos a posicionarse mejor en los mercados emisores de turistas. Ante el debilitamiento del modelo tradicional, y el hecho de que "cada vez un mayor número de turistas tienden a aislarse en sí mismos, y tratan de alejarse de los patrones establecidos por la masificación de la actividad turística" (*Ibid*.:285), surge el modelo turístico denominado "postindustrial" o "alternativo" (Molina, 2006), que para la Sectur (2004:22) está representado por aquellos "viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales".

Es en este marco donde aparecen y se desarrollan segmentos turísticos que contribuyen a la diversificación de las actividades turísticas y de recreación, como el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural. Dadas las características y propósitos del estudio, solo se profundizará aquí en el ecoturismo, entendido como un "concepto enfocado o etiquetado únicamente al turismo que se realiza en áreas naturales" (*Ibid*.:23).

El ecoturismo se conceptualiza como aquellos "viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma" (*Ibid*.:23), por lo tanto, la diversidad de prácticas y actividades varía en función de las características naturales del sitio visitado, entre las que sobresalen las áreas naturales protegidas,

> que se diferencian del contexto que las circunda, bien porque sus fronteras están claramente marcadas a partir de la presencia de elementos específicos del medio geográfico-físico de acogida o porque hay un decreto expedido por las autoridades (de distintos niveles) que les permite una administración distinta a la que se da al espacio circundante, lo que abre al turismo una dimensión territorial nueva, no estereotipada, en el contexto mexicano (Sánchez *et al*., 2012:28).

Son diversos los estudios que a nivel nacional analizan la afluencia turística en destinos con atractivos y actividades enfocadas al desarrollo del segmento del turismo alternativo. Por ejemplo, un estudio realizado en Puerto Peñasco, Sono-

ra, destaca su desarrollo como destino turístico de sol y playa, cuya masificación plantea la necesidad de diversificar su oferta a través de la promoción del turismo alternativo. Para ello, las áreas naturales protegidas Reserva de la Biosfera El Pinacate, y Gran Desierto de Altar figuran como sitios potenciales para esta actividad, hasta ahora desconocidos para la mayoría de los visitantes a dicha región (Llamas, 2010).

Asimismo, en Baja California Sur se ha analizado la factibilidad de un desarrollo sostenible a la par del turismo en áreas naturales protegidas, como el Complejo Insular Espíritu Santo y la Reserva de la Biosfera El Vizcaíno (Menares y Juárez, 2008), mientras que en Loreto, considerado centro turístico integralmente planeado, se estudió el comportamiento del turismo en los parques marinos nacionales con la finalidad de establecer su viabilidad en el desarrollo del mercado alternativo (Gámez, 2008).

Históricamente catalogado y promocionado principalmente como destino tradicional de sol y playa (con características que lo sitúan como perteneciente al modelo de turismo masivo), Mazatlán cuenta además con recursos turísticos utilizables para ejercer la modalidad alternativa, en coincidencia con la definición ofrecida por Novo Valencia (1994:208): "todo elemento natural, actividad humana o producto de ésta, capaz de motivar un desplazamiento turístico". Entre los sitios que pueden mencionarse están las islas Pájaros, Venados y Lobos de la bahía de Mazatlán, área natural protegida cuya afluencia turística y cuya potencialidad como elemento que apoyaría la diversificación necesaria se analizan en este trabajo.

Metodología

A fin de conformar el marco teórico del trabajo, se procedió a revisar la literatura disponible acerca de las tendencias del flujo de turistas, y a identificar aquellas investigaciones que han analizado el comportamiento de la afluencia turística y su relación con factores económicos y sociales (Mladenović y Zlatković, 2009; Lyimo, 2009; Papatheodorou *et al.*, 2010), así como aquellas que se enfocan en destinos turísticos nacionales (Santamaría, 2002; de Yta Castillo, 2011). Posteriormente, se estudió la evolución de la afluencia de turistas en Mazatlán en el periodo 2008-2011 (registro de turistas en hoteles y llegada de pasajeros vía aérea y en cruceros) y su variación mensual de marzo de 2010 a febrero de 2011, así como el número de turistas en Isla Venados durante el mismo ciclo anual. Por último, se analizó el comportamiento del flujo de turistas en Isla Venados duran-

te julio del 2008-2012 y se contrastó con la afluencia turística de Mazatlán en el mismo periodo.

El estudio de la afluencia de turistas a Mazatlán se realizó a partir del registro de turistas en hoteles y llegada de pasajeros vía aérea y en cruceros en el periodo 2008-2011. En todos los casos se revisó tanto la afluencia total de turistas como el turismo nacional y extranjero por separado (Consejo de Promoción Turística de México, 2013).

Debido a que no existen fuentes documentales sobre la afluencia turística en las islas Pájaros, Venados y Lobos de la bahía de Mazatlán, se procedió al registro de visitantes y su nacionalidad en Isla Venados, que es la que visita la mayoría de turistas, dado el difícil acceso a Pájaros y Lobos por lo accidentado de su litoral rocoso (Flores Campaña, 2011; Nieto, 2011). Se seleccionó el mes de julio –en plena temporada vacacional de verano–, no solo porque la afluencia del turismo en Mazatlán alcanza entonces su mayor nivel, sino también porque era más fácil contar con personal que pudiera llevar a cabo el trabajo de campo. Se realizó el registro de turistas en al menos un tercera parte (10 días) del mes de julio de cada año (Cuadro 1).

El análisis estadístico de la afluencia turística en Isla Venados incluyó la verificación de normalidad y *homoscedasticidad* (Pruebas de Kolmogorov-Smirnov

Cuadro 1. Isla Venados, bahía de Mazatlán, Sinaloa. Datos de afluencia turística registrados en julio del 2008 al 2012[1]

Año	Total	Nacional	Extranjero	Días de registro	Promedio (turistas/día)	d.e.[2]	Mínimo	Máximo
2008	1 119	582	537	13	86a	48.1	15	160
2009	1 742	1 155	587	20	93a	43.8	38	202
2010	4 161	2 880	1,281	27	154b	67.2	44	281
2011	2 543	2 178	365	25	102a	50.9	18	224
2012	2 876	2 682	194	21	137ab	45.3	47	222

Fuente: elaboración propia con información obtenida en la playa de Isla Venados en julio de 2008-2012.

[1] Las letras distintas en la columna del promedio (turistas/día) indican diferencias significativas entre los valores obtenidos (prueba de comparación múltiple de Tukey).

[2] Desviación estándar.

y de Bartlett). Los datos obtenidos presentan una distribución normal y son *homoscedásticos* entre todos los valores analizados. En su comparación se utilizó un método paramétrico para muestras relacionadas, a través de un análisis de varianza de una vía para muestras repetidas y la prueba de comparación múltiple de Tukey. Todas las pruebas se realizaron con un nivel de significancia de α=0.05 (Zar, 1999).

Afluencia turística del 2008 al 2011 en Mazatlán

A principios del presente siglo, la gran mayoría de los visitantes a Mazatlán (más de 60% correspondía al turismo nacional, mientras que el turismo extranjero representaba alrededor de 40% (Coordinación General de Turismo del Estado de Sinaloa, 2005). En los últimos años (sobre todo a partir del 2008) se ha evidenciado una creciente disminución en la llegada de turistas a Mazatlán. La ocupación extranjera, que ahora solo representa 23%, ha sido el segmento que más ha disminuido, y las cifras promedio en el periodo 2008-2011 fluctúan entre los 240 y 400 mil visitantes. En contraste con esto, el comportamiento de la ocupación nacional ha mostrado constancia y se ha mantenido en alrededor de un millón de turistas durante el periodo 2008-2011 (Figura 1a).

La inconsistencia observada en la actividad turística mazatleca durante los últimos cuatro años también se ve reflejada en la llegada de pasajeros por avión (comercial y charter) que en total disminuyó 16%, siendo el segmento de turistas extranjeros el que refleja una mayor tendencia a la baja: de 186 518 pasajeros en 2008, a 155 466 en 2011 (Figura 1b). Es el segmento del turismo de crucero el que ha presentado una más drástica caída: el 2011 terminó con tan solo 66 269 visitantes, mientras que en 2008 se registraron 538 813; una caída del 88% (Figura 1c).

Variación anual de la afluencia turística en Mazatlán e Isla Venados

De marzo de 2010 a febrero de 2011, la ocupación de hoteles en Mazatlán osciló entre 88 137 y 220 166 turistas; en septiembre, enero y febrero registró valores por debajo de los cien mil turistas, mientras que en los periodos marzo-abril, julio-agosto y noviembre-diciembre se presentó la mayor ocupación hotelera. La afluencia del turismo extranjero es alta en invierno, y de noviembre a abril varía entre 30 y 46% de la ocupación hotelera. En cambio, el turismo nacional representa la mayor ocupación hotelera durante el verano, principalmente en julio y agosto (Figura 2a). La llegada de turistas vía aérea fue de 14 699 pasajeros en septiembre y 40 213 en marzo, y el mayor porcentaje de pasajeros extranjeros se registró entre noviembre y abril (Figura 2b). El número de turistas que arribaron

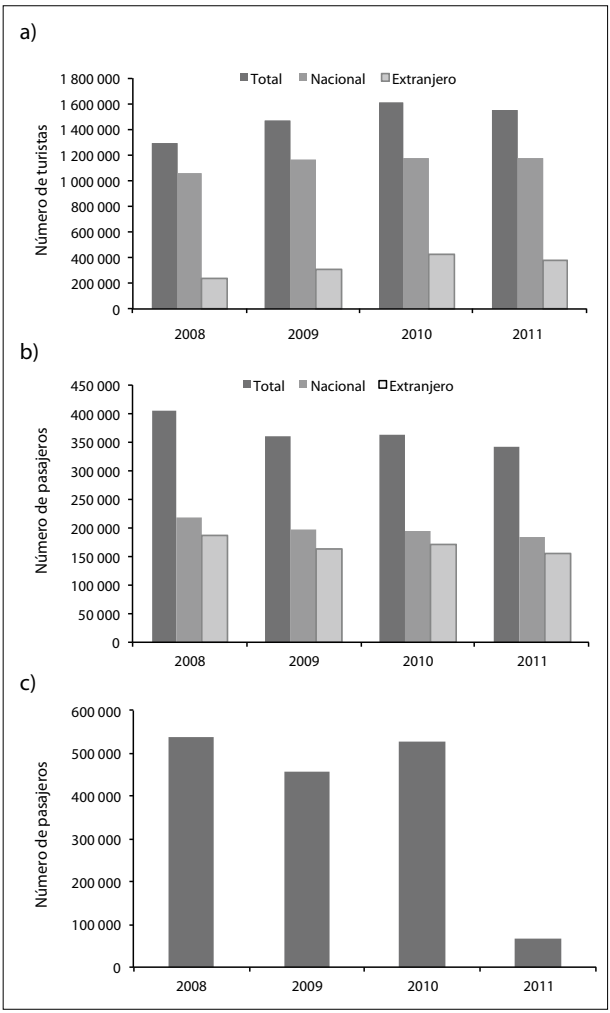


Figura 1. Afluencia turística del 2008 al 2011 en Mazatlán, Sinaloa.

a) registro de turistas en hoteles,
b) llegada de pasajeros vía aérea,
c) llegada de pasajeros en cruceros.

Fuente: elaboración propia con información del Consejo de Promoción Turística de México, 2013.

en cruceros fue de 24 042 pasajeros en enero, y de 72 757 pasajeros en marzo, con una mayor afluencia (por encima de los 40 mil pasajeros) en diciembre, marzo y abril (Figura 2c).

Este comportamiento estacional de la actividad turística en Mazatlán se refleja en la afluencia de visitantes a Isla Venados, donde el mayor flujo turístico se presentó en los meses de marzo (222 turistas diarios) y abril (220) –vacaciones de Semana Santa–, julio (154) y agosto (316) –vacaciones de verano–, y noviem-

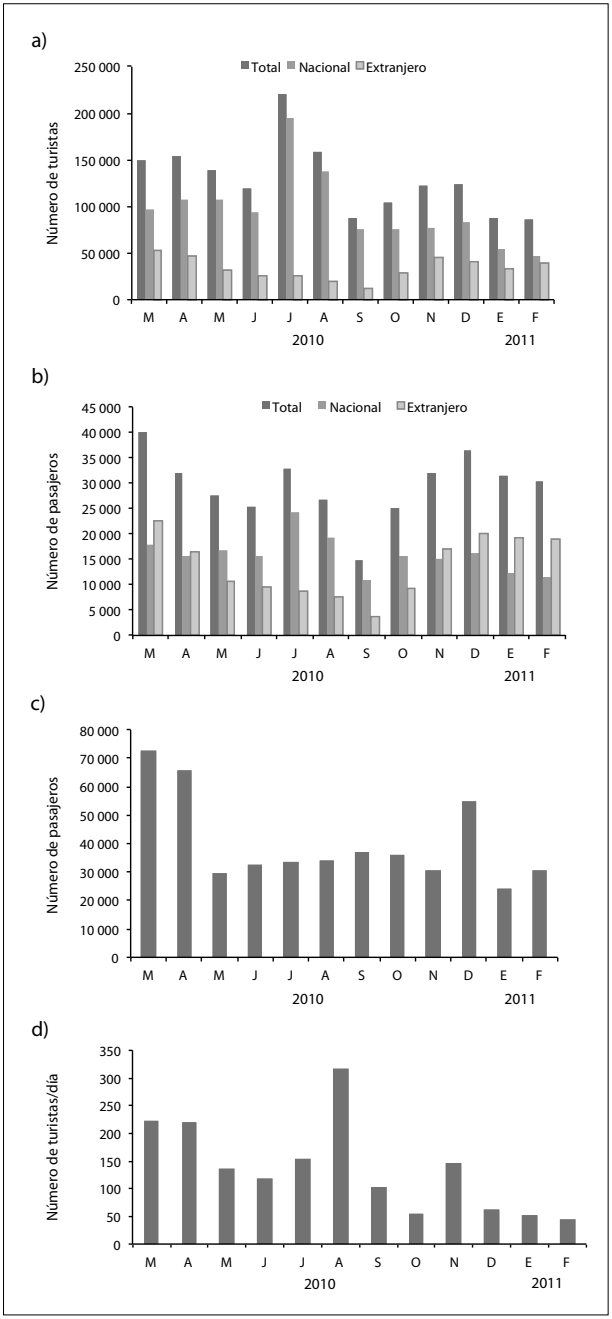


Figura 2. Variación mensual de la afluencia turística en Mazatlán e Isla Venados (marzo de 2010 a febrero de 2011).

a) registro de turistas en hoteles,
b) llegada de pasajeros vía aérea,
c) llegada de pasajeros en cruceros,
d) número de turistas en Isla Venados.

Fuente: Figuras 2a, b y c, elaboración propia, con información del Consejo de Promoción Turística de México, 2013. Figura 2d, con información tomada de Nieto, 2011.

bre (147), mes en el que se presenta un fin de semana largo. La menor afluencia ocurrió en los meses de octubre, diciembre, enero y febrero, con un promedio diario de entre 45 y 63 turistas diarios. En la afluencia turística de las vacaciones de verano se debe considerar que en agosto solo se incluyen datos de cuatro días de registro de turistas, mientras que para julio se tienen datos de 25 días, lo que significa un valor más representativo, además de que se encuentra cercano al promedio anualizado de 136 turistas diarios (Figura 2d).

Afluencia turística en Isla Venados y Mazatlán durante la temporada de verano 2008-2012

Dado que una de las temporadas de mayor flujo de turistas en Mazatlán se presenta en el verano, a continuación se analiza el comportamiento de la afluencia de turistas en el mes de julio en un periodo de cinco años. Entre 2008 y 2012, el flujo de turistas en el mes de julio se mantuvo entre los 189 978 y los 229 152, con una mayor presencia de turismo nacional (entre 168 792 y 208 945) y un incremento del turismo extranjero que pasó de 21 186 en 2008 a 31 151 en 2011, para experimentar una drástica caída a solo 18 247 turistas en 2012 (Figura 3a). La llegada de pasajeros vía aérea a Mazatlán en julio disminuyó de 36 216 en 2008 a 30 296 en 2012, y es notoria la disminución de 51 por ciento en el turismo extranjero, que pasó de 10 305 a 5 224 pasajeros, mientras que el turismo nacional se mantuvo más estable, entre los 21 210 y 25 911 pasajeros (Figura 3b). El arribo de turistas en cruceros fue en franca caída, de 38 076 pasajeros en 2008 a ninguno en 2012 (Figura 3c).

La afluencia turística a Isla Venados durante el mes de julio entre los años 2008 a 2012 registra un total de 1 119 a 4 161 turistas, de los cuales 582 a 2 880 son turistas nacionales y de 153 a 1 281 extranjeros. Es notoria la disminución del turismo extranjero, cuyo porcentaje se ha reducido paulatinamente de un 48% en 2008 a un 7% en 2012 (Figura 4a), aunque el promedio diario de turistas se ha mantenido en aumento, de 86 turistas diarios en 2008 a 137 en 2012, con un máximo de 154 en julio de 2010 (Figura 4b). Se encontraron diferencias significativas ($F=5.1$; $p<0.001$) entre la afluencia turística de julio de 2008 a 2012, y en la mayoría de los casos la variabilidad entre los valores registrados fue muy elevada, con coeficientes de variación entre 43.6 y 55.8% entre julio de 2008 y 2011, mientras que en julio de 2012 fue de 33.1% (Cuadro 1).

Aunque no existen registros continuos del flujo turístico a Isla Venados, la información disponible indica que el promedio de visitantes por día entre 1998 y 1999 era de 50 personas (Millán, 2001). A partir de esta información, se observa un paulatino incremento en el flujo de turistas a Isla Venados: de 50 turistas

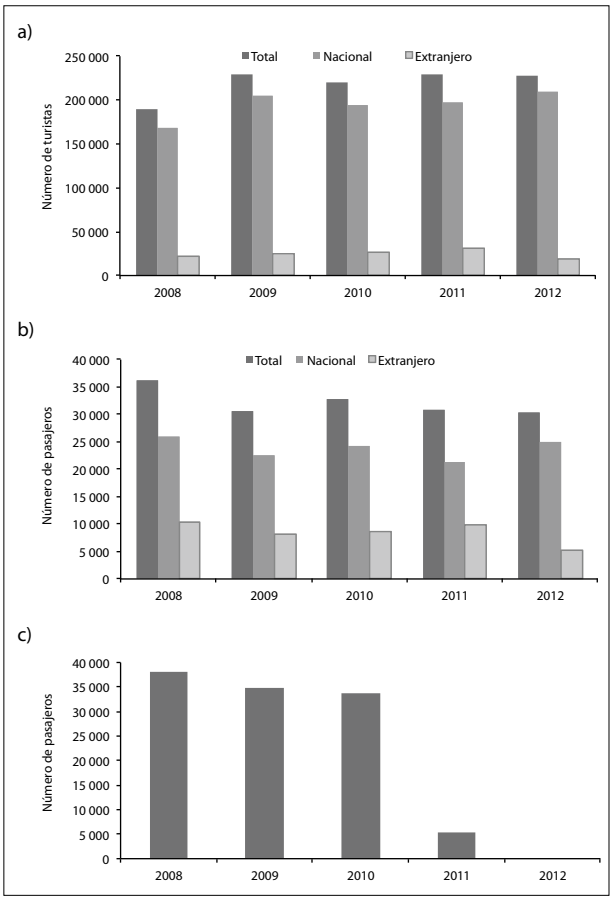


Figura 3. Afluencia turística durante julio del 2008 al 2012 en Mazatlán, Sinaloa.

a) registro de turistas en hoteles,
b) llegada de pasajeros vía aérea,
c) llegada de pasajeros en cruceros.

Fuente: elaboración propia, con información del Consejo de Promoción Turística de México, 2013.

diarios en el periodo 1998-1999, a 86 y 92 en el periodo 2008-2009, y de 102 a 107 en el periodo 2011-2012, con un máximo de 154 turistas diarios en 2010. Es decir, con un incremento sostenido durante el periodo 2008-2009, la afluencia de turistas a Isla Venados presenta un comportamiento contrario a la de Maza-tlán, cuya tendencia es a la disminución, sobre todo de turistas extranjeros.

Conclusiones

La llegada de turistas a Mazatlán ha estado disminuyendo en los últimos años. Durante el periodo 2008-2011, la ocupación extranjera es el sector que más ha

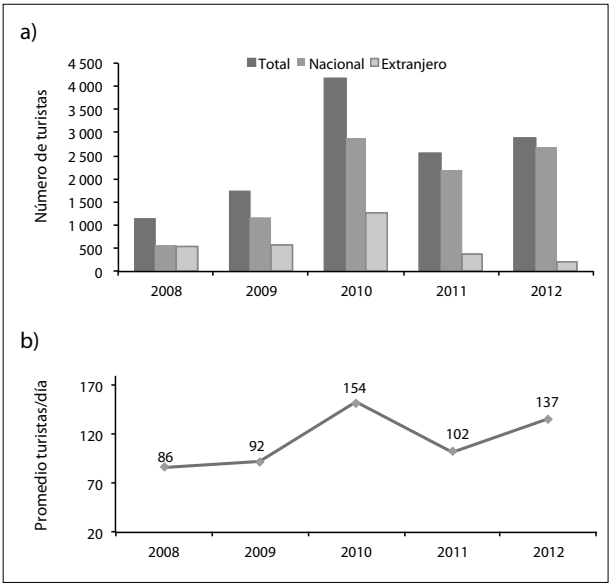


Figura 4. Isla Venados, bahía de Mazatlán. Afluencia turística en el mes de julio (2008 a 2012).

a) número de turistas.
b) promedio mensual del número de turistas por día.

Fuente: elaboración propia, con información del Cuadro 1.

disminuido, mientras que la nacional ha permanecido constante. Esta disminución de la afluencia turística también se presenta en la llegada de pasajeros vía aérea, tanto de turistas nacionales como extranjeros, pero especialmente de estos últimos. Por otra parte, la drástica caída en el arribo de pasajeros vía crucero es preocupante, ya que "[…] representa uno de los que mayor derrama económica y dinamismo le da a la actividad turística de Mazatlán, sobre todo cuando se pasa por una temporada baja de turismo entre agosto y octubre, pues es el único que reactiva la economía local del sector" (Santamaría y Flores, 2012:68).

El panorama para Mazatlán es poco halagüeño, dado que después de figurar entre los primeros cinco puertos turísticos de mayor afluencia a nivel nacional –con más de 450 mil pasajeros en promedio, solo superado por Cozumel, Cabo San Lucas, Puerto Vallarta y Ensenada– (*Ibid.*), hoy no se advierte una solución que pueda propiciar el regreso de los cruceros que cancelaron sus arribos, como los de la naviera Carnival Cruise Line que los canceló hasta el 2014 (*El Debate de Mazatlán*, 2011).

Durante la última década, la afluencia de visitantes a Mazatlán se ha estudiado básicamente desde tres perspectivas: la histórica, la económica y la social. La primera abarca desde su nacimiento como destino turístico hasta su desarrollo contemporáneo (Santamaría, 2002 y 2005); en cuanto a la segunda, se cuentan los estudios enfocados a las inversiones (Santamaría y Espinoza, 2011) y los ciclos

de vida de los destinos (Santamaría y Barbosa, 2006); mientras que en la tercera (el aspecto social) destacan los análisis del papel que juega la migración (Lizárraga, 2005 y 2007) y la violencia (Santamaría y Flores, 2012). Sin embargo, no existen investigaciones que aborden la afluencia turística a través de segmentos turísticos; es decir, el número de turistas que visitan y consumen determinado atractivo o producto turístico de la región (ecoturismo, turismo rural, de naturaleza, etc.).

Este trabajo es una las primeras aportaciones acerca del impacto diferenciado de la afluencia turística de Mazatlán sobre un producto turístico como las islas Pájaros Venados y Lobos. En él se demuestra que tomando en cuenta el comportamiento del flujo de turistas a Mazatlán en el periodo 2008-2011, la variación anual de la afluencia turística a Mazatlán e Isla Venados de marzo de 2010 a febrero de 2011, y considerando el registro de turistas en hoteles y la llegada de pasajeros vía aérea y en cruceros durante julio del 2008 al 2012 (como indicador de la temporada de mayor flujo de turistas en Mazatlán) se observa un paulatino incremento del flujo de turistas a Isla Venados, un comportamiento distinto a la tendencia a la baja del flujo turístico de Mazatlán.

Estos resultados confirman la importancia de las bellezas culturales, naturales y escénicas que oferta Mazatlán para mantener y mejorar la afluencia turística en estos espacios, y su potencialidad como elementos que apoyarían la diversificación necesaria del mercado turístico (acaparado aun por el turismo tradicional "masivo", y del cual la modalidad del turismo alternativo sigue siendo una pequeña parte). Un estudio comparativo entre cuatro destinos de playa (Mazatlán, Acapulco, Cancún y Los Cabos), destaca que el puerto mazatleco ha perdido competitividad y se encuentra en una etapa de estancamiento, por lo que se concluye la necesidad de ejecutar esquemas de modernización, reconversión y reorganización con el fin de lograr una mejor participación en los nuevos escenarios turísticos (Santamaría y Barbosa, 2006).

Al respecto, se han analizado las ventajas comparativas de incorporar el ecosistema conocido como "Isla de la piedra", en la lógica de "descansar aprendiendo, mientras se convive con la naturaleza" (Beraud, 2005:81). En otras palabras, hacer uso racional y planificado de la potencialidad ecoturística de la región. Asimismo, en un estudio enfocado a conocer las actividades culturales y la interacción existente entre los turistas y los pobladores de El Quelite, pueblo situado a 33 km al norte de Mazatlán, se concluye que existe un alto grado de satisfacción por la calidez de su recibimiento, por ser parte de la cotidianidad pueblerina durante su estancia (Velarde *et al.*, 2009), experiencias que solo el segmento del turismo alternativo puede ofrecer.

Este contexto ayudaría también a explicar en parte las inconsistencias que presenta el puerto turístico de Mazatlán en cuanto al flujo turístico de los últimos años, el cual se refleja principalmente en rubros como hospedaje, porcentaje de ocupación, vuelos, número de pasajeros y cruceros, ya que el mercado es cada vez más competitivo y los turistas tienen mayor control en las decisiones de su viaje. De continuar esta situación, Mazatlán estará en franca desventaja frente a otros destinos, sobre todo en una época en la que el denominado "post-turismo" plantea un escenario más de competitividad para las empresas dedicadas a ofertar este tipo de productos y servicios debido a que el mercado turístico sigue estando acaparado por el turismo tradicional (masivo) y la modalidad del turismo alternativo sigue teniendo menor alcance (Molina, 2006).

Agradecimientos

Los autores agradecen a M. E. Vázquez Arias (U. de G.), Y. Casanova González (U. de C.), B. S. González Gallegos (UAS) y J. E. Lara Romero, L. T. Orozco Vélez, I. A. Estrada Albarrán y F. J. Martínez Márquez (IPN), por su valiosa colaboración en el trabajo de campo en Isla Venados, durante su estancia en el marco del Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico (Programa Delfín). También a D. Voltolina Lobina (CIBNOR) y A. Osorio Pérez (UAS) por su apoyo en el análisis estadístico de los datos.

Bibliografía

Acevedo Navas, C. y A. Vergara (2009), "Primera aproximación a la conexión teórica entre los conceptos de patrimonio, desarrollo social y cartografía cultural, *Memorias. Revista digital de historia y arqueología desde el Caribe*, vol. 2, núm. 6, pp. 15-31.

Adger, W. N. (2000), "Social and ecological resilience: are they related?", *Progress in Human Geography*, vol. 24, no. 3, pp. 347-364.

Administración Portuaria Integral Huatulco (2012), Página Oficial de la API Bahías de Huatulco [http://www.fonaturoperadoraportuaria.gob.mx/micrositios/API/Huatulco/QuienesSomosH.asp: 28 de Marzo de 2013].

Aeropuertos del Sureste (2013), [http://www.asur.com.mx/asur/ingles/aeropuertos/huatulco/ huatulco.asp: 25 de febrero de 2013].

Agarwal, S. (2002), "La reconversión del turismo costero. El ciclo de vida del destino turístico costero", *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 4, no. 1, pp. 1-36.

Agatón, L. D. (2004), *Diseños estadísticos para medir la ocupación hotelera en la ciudad y puerto de Acapulco*, tesis de Maestría, Unidad Académica de Matemáticas, Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco, México.

Akis, S., N. Peristianis and J. Warner (1996), "Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus, *Tourism Management*, vol. 17, no. 7, pp. 481-494.

Alberich, T. (2007), "Investigación-acción participativa y mapas sociales", ponencia presentada en Benlloch (Castellón), España [http://www.uji.es/bin/serveis/sasc/extuni/oferim/forma/jorn/tall.pdf: 18 de mayo 2013].

Alcaraz Morales, O. (2005), *La arquitectura de los hoteles de Acapulco, 1927-1959*, Universidad Autónoma de Guerrero/Gobierno del Estado de Guerrero, Chilpancingo, Guerrero, México.

Aldrich, H. E. and P. V. Marsden (1988), "Environments and organizations", in Smelser, N. J. (ed.), *Handbook of Sociology*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA,USA.

Alessio, V. (1976), *Acapulco en la historia y en la leyenda*, Municipio de Acapulco, Acapulco, México.

Alpízar, V. A. y M. M. Maldonado (2009), "Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador", *Quivera Revista de estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales,* vol. 11, núm. 2, pp. 97-109.

Altinay, L. and A. Paraskevas (2008), *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Álvarez, J. (1983), *Acapulco, arquitectura frente al mar*, Gobierno del Estado de Guerrero, Acapulco, Guerrero, México.

Álvarez Hernández, J. A. (2011), *Evaluación de la experiencia turística en el estado de Chihuahua. Análisis del retorno, de la estadía y derrama económica del turismo*, tesis de Doctorado, Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, UNAM, México.

Ambrosio, V. (2010), "Modelos de desarrollo en ciudades santuario y en rutas de peregrinación", en Veglió, A. M. y G. Bentoglio, *II Congreso mundial de pastoral de peregrinaciones y santuarios*, Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes, Arzobispado de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España, pp. 61-65.

Ampuero, G. (1998), *La Serena en la región de Coquimbo. En busca de la identidad perdida*, Lom Ediciones, Santiago de Chile.

Antón Clavé, S. y F. González Reverté (2007), *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, Editorial UOC, Barcelona.

Antón Clavé, S. y F. González Reverte (2011), *Planificación territorial del turismo*, Editorial UOC, Barcelona.

Ap, J. (1990), "Residents' perceptions research on the social impacts of tourism", *Annals of Tourism Research,* vol.17, no. 4, pp. 610-616.

Arcarons, R. y J. Datzira (2005), *Los destinos turísticos locales. Singularidad en la gestión. Material didáctico*, tesis de Maestría, Máster en Gestión de Destinos Turísticos Locales, Centro de Estudios del Turismo (CETT), Universidad de Barcelona, Barcelona.

Arcarons, S. R., H. J. Capellá, E. F. González, I. O. Miralbell y P. J. M. Pallas (2010), *Gestión de Oficinas de Turismo,* Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Arias Castañera, A. y M. Castillo Néchar (2011), "Acerca de la rigurosidad y lo científico del conocimiento del turismo: Un enfoque crítico reflexivo", *Sincretismos sociológicos*, vol. 2, núm. 2, pp. 1-23.

Aroche, M. (1982), *Los problemas de Acapulco*, México, Municipio de Acapulco, Acapulco, México.

Asociación de Estados del Caribe (1999), *Declaración para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe*, II Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de la Asociación de Estados del Caribe, AEC, Santo Domingo, República Dominicana.

Athletic Institute (1952), *Recreation for Community Living: Guiding principles*, Athletic Institute, Chicago.

Aulet Serrallonga, S. y K. Hakobyan (2011), "Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya", *Revista iberoamericana de turismo*, vol. 1, núm. 1, pp. 63-82.

Aune, J. B. (2000), "Logical framework approach and PRA—mutually exclusive or complementary tools for project planning?", *Development in Practice*, vol. 10, no. 5, pp. 687-690.

Ayala Castro, H. (2004), "Actualidad y perspectiva del turismo en el Caribe Insular", *Retos Turísticos*, vol. 3, núm. 1, pp. 1-5.

Babini, M. S. (2001), *Valoración del patrimonio edificado en barrios históricos de Acapulco*, tesis de Licenciatura, Escuela Superior de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Autónoma de Guerrero, Chilpancingo, Guerrero, México.

Bacharach, S. (1989), "Organizational theories: Some criteria for evaluation", *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 4, pp. 496-515.

Bagozzi, R. P. (1984), "A prospectus for theory construction in marketing", *Journal of Marketing*, vol. 48, no. 1, pp. 11-29.

Bailey, P., G. Haq and A. Gouldson (2002), "Mind the gap! Comparing ex ante and ex post assessments of the costs of complying with environmental regulation", *Environmental Policy and Governance,* no. 12, pp. 245-256.

Baird, I. S. and H. Thomas (1990), "What is risk anyway? Using and measuring risk in strategic management", in Bettis, R. A. and H. Thomas (eds.), *Risk, Strategy and Management*, JAI Press, Greenwich, Connecticut, USA.

Bakewell, O. and A. Garbutt (2005), *The use and abuse of the logical framework approach. A Review of International Development NGO's Experiences*, International NGO Training and Research Centre. Swedish International Development Cooperation Agency [Sida]; Estocolmo, Suecia.

Balandier, G. (1994), *El poder de las escenas*, Paidós, Barcelona.

Balanzar, M. M., R. E. Miranda y A. M. Moctezuma (2012), *Evaluación de las páginas* web *de los hoteles desde la perspectiva del turista*, tesis de Licenciatura, Unidad Académica de Turismo, Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco, México.

Balcázar, P., N. González Arratia, G. Gurrola y A. Moysén (2006), *Investigación cualitativa*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

Banco Mundial (2008), *Sierra Leone Mining Sector Reform: A strategic Environmental and Social Assessment*, Report 44655-SL, The World Bank, Washington, D. C.

Banco Mundial (2010a), *World Development Report 2010-Development and Climate Change*, The World Bank, Washington, D. C.

Banco Mundial (2010b), *West Africa Minerals Sector Strategic Assessment (WAMSSA): Environmental and Social Strategic Assessment for the Development of the Mineral Sector in the Mano River Union*, Report 53738-AFR. The World Bank, Washington, D. C.

Banco Mundial (2011), *Strategic Environmental Assessment for Hubei Road Network Plan (2002-2020). Final Report commissioned by the World Bank*, Sustainable Development Department, East Asia and the Pacific Region, The World Bank, Washington, D. C.

Banco Mundial-Sectur (2005), *Evaluación Ambiental Estratégica del Sector Turismo en México. Informe final*, México.

Barabas, A. M. y M. A. Bartolomé (1997). "Arte para nosotros y arte para los otros", en Dalton Palomo, M. y V. Loera y Chávez (coords.), *Historia del arte de Oaxaca*, tomo III, Instituto Oaxaqueño de las Culturas, México, pp. 185-201.

Barabas Reyna, A. (2010), "Etnoterritorialidad sagrada y movilizaciones etnoterritoriales indígenas: un acercamiento antropológico", en Casas Mendoza, C. A. y M. H. Otolan Matos (coords.), *Miradas comparativas sobre las fronteras en América Latina: Aproximaciones desde la antropología, la historia y la arqueología*, Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México, pp. 15-42.

Barbier, E. (2010), "Poverty, development, and environment", *Environment and Development Economics,* no. 15, pp. 635-660.

Barbini, B. (2008), "Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje", en César Dachary, A. y S. M. Arnaiz Burne, *Turismo y desarrollo: crecimiento y pobreza*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, pp. 207-227.

Barrantes, R. (1999), *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo*, EUNED, San José.

Baudrillard, J. (2005), *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.

Bauman, Z. (2007), *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Paidós, Barcelona.

Beck, U. (2002), *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona.

Beneker, P. (1964), *Les fondaments du tourisme. Cur d'etudes touristiques*, UIOOT, Viena.

Benítez, F. (1992), *El Galeón del Pacífico*, México, Gobierno del Estado de Guerrero, Chilpancingo, Guerrero, México.

Beraud Lozano, J. L. (2005), "Isla de la piedra, alternativa económica sin cultura alternativa", *Revista Arenas*, núm. 8, pp. 76-90.

Berger, P. L. (1973), "'Sincerity' and 'authenticity' in modern society", *Public Interest*, no. 31, pp. 81-90.

Bergeret, R. (1992a), "Modelo turístico latinoamericano", *Revista CIETAL*, vol. 2, núm. 3, pp. 7-9.

Bergeret, R. (1992b), *El turismo en la década de los 80s. Análisis cuantitativo*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de América Latina (CIETAL), Acapulco, México.

Bergeret, R. (1997), "Análisis diacrónico y sincrónico del Modelo de Desarrollo Turístico del Estado de Guerrero", en Fundación Miguel Alemán (ed.), *Temática Turística de Vanguardia*, tomo II, México, pp. 49-54.

Bergeret, R. (2007), "*L'évolution du modèle touristique d'Acapulco (Mexique) de 1945 à 2005 et la mutation en tours*, tesis doctoral, Institut des Hautes Études de L'Amérique Latine, Université de Paris III, Sorbonne Nouvelle, París.

Bergeret, R. (2011), *Acapulco Destino maduro de litoral*, Ediciones y publicaciones UAG, Chilpancingo, México.

Berrueco García, A. (2013), *José María Lafragua precursor de la protección al patrimonio cultural*, Universidad Autónoma de México, México.

Berry, E. (2001), *An application of Butler's (1980) tourist area life cycle theory to the cairns region, Australia 1876-1998*, tesis Doctoral, School of Tropical Environment Studies and Geography, James Cook University of North Queensland, Cairns, Australia.

Besculides, A., M. E. Lee and P. J. McCormick (2002), "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 2, pp. 303-319.

Blasco, T. y T. Otero (2008), "Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II)", *Nure investigación*, núm. 38, enero-febrero [http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formet_34.pdf.].

Bleger, I. y M. Vuotto (2005), "Acerca de la gestión en las empresas cooperativas", *Documentos del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo*, núm. 49, Buenos Aires, pp. 1-34.

Boehm Schoendube, B. (2005), "Buscando hacer ciencia social. La antropología y la ecología cultural", *Relaciones*, vol. XXVI, núm. 102, pp. 63-128.

Bojalil, S. (2002), "Patrimonio ciudadano", *Reencuentro*, diciembre, núm. 35, pp. 92-97.

Bolkan, S., D. J. Griffin, J. L. Holmgren and M. Hickson (2012), "Prolific scholarship in communication studies: Five years in review", *Communication Education*, vol. 61, no. 4, pp. 380-394.

Boremanse, D. (2006), *Cuentos y mitología de los lacandones. Contribución al estudio de la tradición oral maya*, Academía de Geografía e Historia de Guatemala, Guatemala.

Boullón, R. (1997), *Planificación del espacio turístico*, 3ª. ed., Trillas, México.

Boullón, R. (2002), *Proyectos turísticos: metodologías para acertar sin errores*, Ediciones Turísticas, Buenos Aires.

Boullón, R. (2006), *Planificación del espacio turístico*, Trillas, México.

Boyer, D. (1998), *L' après fordisme*, Syros, París.

Boyer, M. (1999), *Histoire du tourisme de masse*, Presses Universitaires de France/Que sais-je?, París.

Bramwell, B. and B. Lane (2000), "Collaboration and partnerships in tourism planning", in Bramwell, B. y B. Lane (eds.), *Tourism Collaboration and Partnerships*, Channel View, Clevedon, UK, pp. 1-19.

Brandis, D. (2005), "Los espacios de recreo y la información sobre la ciudad", en Priego, C. (ed.), *Actas Madrid 1929; Memoria Información sobre la Ciudad, 1929*, Museo Municipal de Madrid, Madrid, pp. 54-69.

Brandon, S. G. F. (1970), *A dictionary of comparative religion*, Weidenfeld and Nicolson, Londres.

Brayley, R., T. Var and P. Sheldon (1990), "Perceived influence of tourism on social issues", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, no. 2, pp. 285-289.

Briedehhann, J. and E. Wickens (2003), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management,* no. 57, pp. 1-9.

Bringas Rábago N. (1999), "Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del Pacífico mexicano, *Región y sociedad*, Colegio de Sonora, vol. 11, núm. 17, Hermosillo, México, pp. 3-51.

Bringas Rábago, N. y J. I. I. González Aguirre (2003), "El turismo alternativo como elemento para el desarrollo sustentable de las comunidades indígenas: el caso de las etnias nativas de Baja California", en Bringas Rábago, N. L. y J. I. I. González Aguirre, *Desarrollo turístico y sustentabilidad*, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara, Zapopan, Jalisco, México, pp. 281-309.

Brown, L. A. and R. Therivel (2000), "Principles to guide the development of strategic environmental assessment methodology", *Impact Assess Project Appraisal*, vol. 18, no. 3, pp. 183-189.

Bruner, E. M. (1991), "Transformation of self in tourism", *Annals of Tourism Research*, no. 18, pp. 238-250.

Brunt, P. and P. Courtney (1999), "Host perceptions of sociocultural impacts", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 3, pp. 493-515.

Bruque, S., J. Hernández, A. Vargas y J. Moyano (2002), "¿Son más competitivas las sociedades cooperativas? Un análisis en el sector de la distribución farmacéutica", *Revista de economía pública, social y cooperativa*, núm. 42, CIRIEC, Valencia, España, pp. 131-157.

Bryman, A. (2004), *Social research methods*, Oxford University Press, Oxford.

Buckley, R. (2003), "Environmental inputs and outputs in ecotourism: Geotourism with a possible triple bottom line?", *Journal of Ecotourism*, vol. 2, no. 1, pp. 76-82.

Burgos, D. y L. De León (2001), *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*, McGraw Hill, Madrid.

Bustamante, T. y S. Sarmiento (2001), *El Sur en movimiento: la reinvención de Guerrero del siglo XXI*, Editorial Laguna, México.

Butler, R. (1981), "The concept of tourist area cycle of evolution: Implications of management of resources", *Canadian Geographer*, no. 24, pp. 5-12.

Butler, R. W. (1999), "Turismo sustentable: una revisión del estado del arte", *Turismo Geográfico*, vol. 1, núm. 1, pp. 7-25.

Cabrera, M. E. (1990), *Los pobladores prehispánicos de Acapulco*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

Calder, B. and A. Tybout (1999), "A vision of theory, research, and the future of business schools", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 3, pp. 359-366.

Camacho, H., L. Cámara, R. Cascante y H. Sainz (2001), *El enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos. Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo,* Editores Fundación CIDEAL *y* Acciones de Desarrollo y Cooperación, [ADC], Madrid.

Cammarata, E. B., R. I. Esquivel y D. Krieger (2003), "Desarrollo de destinos turístico-recreativos. Obra y área de influencia", *Aportes y transferencias,* vol. 7, núm. 1, pp. 65-79.

Campbell, D. T. y J. C. Stanley (2001), *Diseños experimentales y cuasi-experimentales en la investigación social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Campodonico, N. (1980), *Crecimiento de Acapulco*, H. Ayuntamiento Constitucional de Acapulco, Acapulco, México.

Canihuante, G. (2005), "Paisaje y turismo en la formación de la identidad de Chile", *Aportes y transferencias*, vol. 1, núm. 9, pp. 75-92.

Cánoves Valiente, G. (2006), "Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo", *Cuadernos de Turismo*, núm. 18, Universidad de Murcia, Murcia, España, pp. 63-76.

Cánoves Valiente, G. y A. Blanco Romero (2011), "Turismo religioso en España ¿la gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición *versus* un turismo emergente", *Cuadernos de turismo*, núm. 27, pp. 115-131.

Cañada, E. (2009), *Impactos del turismo en los países del Sur y Turismo Rural Comunitario*, Foro Turismo Responsable, Madrid, España.

Cañada, E. y J. Gascón (2007), *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*, Enlace, Managua, Nicaragua.

Carballo, C. (2008), "El patrimonio cultural y los nuevos criterios de intervención. La participación de los actores sociales", *Palapa*, vol. 3, núm. I, enero-junio 2008, pp. 41-49.

Carnap, R. (1995), *An Introduction to the Philosophy of Science,* Gardner, M. (ed.), Dover Publications Inc., Mineola, New York.

Carrier, J. and D. Macleod (2005), "Bursting the bubble: The socio-cultural context of ecotourism", *Journal of the Royal Anthropological Institute*, no. 11, pp. 315-334.

Casasola, L. (2011), *Turismo y Ambiente*, 2ª. ed., Trillas, México.

Casellas, A., E. Jutgla y M. Pallares (2010), "Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad", *Finisterra,* XIV, 90, pp. 153-172.

Castillo Néchar, M. (2000), "Un acercamiento a la construcción de la investigación turística", en Monterroso Salvatierra, N. y L. Zizumbo Villarreal, *Investigación turística*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 219-238.

Castillo Néchar, M. (2007), "El papel del Estado en el discurso y política del turismo en el ámbito cultural", en Espinosa Castillo, M., *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI*, México, Instituto Politécnico Nacional, pp. 44-70.

Castillo Néchar, M. y E. Vargas Martínez (2007), "Breve recuento de la modernización de la política turística mexicana", *Teoría y Praxis*, núm. 3, pp. 9-34.

Cater, C. and E. Cater (2007), *Marine Ecotourism: Between the devil and the deep blue sea*. Ecotourism Series, no. 6, CABI-CAB International, Oxfordshire, UK.

Cazes, L. (2000), *L'aménagement touristique et le développement durable*, Presses Universitaires de France/Que sais-je?, París.

Centro de Estudios Superiores en Turismo (2007), *Elaboración de un diagnóstico del estado de la investigación turística en el país y generación de un programa de investigación integral para el sector turismo*, Secretaría de Turismo, México.

Centro de Estudios de Urbanismo y Arquitectura (2003), *Plan Parcial de Desarrollo Urbano del Sector Diamante*, Centro de Estudios de Urbanismo y Arquitectura, Acapulco, México.

Ceriani, G., Ph. Duhamel, R. Knafou et M. Stock (2005), "Le touriste et la rencontre de l´Autre", *Revue l´Autre*, vol. 6, no. 1, pp. 71-82.

Chambers, R. (1996), "Participatory learning approaches and ZOPP", *Taller 'ZOPP Marries PRA?'*, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), 25 de marzo de 1996, Eschborn, Alemania.

Chan, W. and R. Mauborgne (2005), "Blue ocean strategy: from theory to practice", *California Review Management*, vol. 47, no. 3, pp. 105-121.

Chávez de la Peña, J. (ed.; 2009), *Ecoturismo TAP: Metodología para un turismo ambientalmente planificado*, Trillas, México.

Checkland, P. y S. Holwell (1998), "Action research: Its nature and validity", *Systemic Practice and Action Research*, no. 11, pp. 9-21.

Clancy, M. (1999), "Turismo y Desarrollo. El caso de Méjico", *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-23.

Clark, J. (1994), *Los Olmecas en Mesoamérica*, El equilibrista/Turner libros, México.

Cohen, E. (1978), "The impact of tourism on the physical environment", *Annals of Tourism Research*, vol. 5, no. 2, pp. 215- 237.

Cohen, E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology,* vol. 3, no. 2, pp. 179-201.

Cohen, E. (1984), "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings", *Annual Review of Sociology*, vol. 10, pp. 373-392.

Cohen, E. (1988), "Authenticity and commoditization in tourism", *Annals of Tourism Research,* no. 15, pp. 371-386.

Cohen, E. (1992), "Pilgrimage centers: concentric and excentric", *Annals of Tourism Research,* vol. 19, no. 1, pp. 33-50.

Cohen, E. (2005), "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", *Política y Sociedad*, vol. 42, núm. 1, pp. 11-24.

Cohen, E. (2008), "The changing faces of contemporary tourism", *Society*, no. 45, pp. 330-333.

Colquitt, J. A. and C. P. Zapata-Phelan (2007), "Trends in theory building and theory testing: A five-decade study of the 'Academy of Management Journal'", *Academy of Management Journal*, vol. 50, no. 6, pp. 1281-1303.

Comisión Episcopal para Vocaciones y Ministerios (2010), "Inspirada en Juan Pablo II: inauguran Plaza Mariana de la Basílica de Guadalupe", Comisión Episcopal para Vocaciones y Ministerios [http://www.cevym.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=141 por ciento3Ainspirada-en-juan-pablo-ii-inauguran-plaza-mariana-de-la-basilica-de-guadalupe&Itemid=5: 19 de noviembre de 2012].

Comité Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico (1990), *Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico*, Icomos [http://www.international.icomos.org/charters/arch_sp.pdf: 6 de noviembre de 2011]; [http://www.ciat.es/pdf/CIGPA_1990.pdf: 17 de enero de 2012].

Comunidad Fraterna por una Vida Mejor (2007), *La herencia de mi abuelo*, Conaculta/Secretaría de Cultura de Colima/Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia/Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias, Colima, México.

CONAPO (1999), "Situación sociodemográfica de las zonas costeras", en *Situación sociodemográfica de México: datos correspondientes a 1995*, Consejo Nacional de Población, México [http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/sdm/sdm1999/99007: 4 de marzo de 2012].

CONAPO (2010), Índice de marginación por localidad, Consejo Nacional de Población [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_ 2010: 3 de noviembre de 2012].

CONAPO/INEGI (1995), *Conteo de Población y Vivienda 1995*, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Aguascalientes, México.

Condevaux, A. (2009), "Māori culture on stage: Authenticity and identity in tourist interactions", *Anthropological Forum*, vol. 19, no. 2, pp. 143-161.

Conferencia Episcopal Española (2007), "Conclusiones de las XXVII Jornadas Nacionales de Patrimonio Cultural de la Iglesia, 2007", Sección Patrimonio Cultural, viernes 29 de junio de 2007, p. 1 [http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/actividades-noticias-patrimonio/ 310-conclusiones-de-las-xxvii-jornadas-nacionales-del-patrimonio-cultural-de-la-iglesia.html: 18 de junio de 2013].

CNN México (2011), "La Unesco busca proteger los museos y las antigüedades egipcias [http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/03/23/una-delegacion-de-la-unesco-busca-proteger-museos-y-antiguedades-egipcias: 12 de septiembre de 2011].

Conroy, M. E., R. Dusansky, D. Drukker and A. Kildegaard (1995), "The productivity of economics departments in the U.S.: Publications in the core journals", *Journal of Economic Literature*, vol. 33, no. 4, pp. 1966-1971.

Consejo de Europa (1992), "Convenio Europeo sobre la protección del Patrimonio Arqueológico, Grupo Español de Conservación [http://ge-iic.com/files/Cartasydocumentos/1992_La_Valetta.pdf: 7 de noviembre de 2011].

Consejo de Promoción Turística de México (2013), Secretaría de Turismo, Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos [http://www.siimt.com: 28 de junio de 2013].

Constanza, R., R. d'Arge, R. Groot, S. Farber, M. Grasso, B. Hannon, K. Limburg, S. Naeem, R. V. O'Neill, J. Paruelo, G. R. Raskin, P. Sutton and M. van der Belt (1997), "The value of the world's ecosystem services and natural capital", *Nature,* no. 387, pp. 253-260.

Consultec (1999), *Estudio del mercado turístico de Acapulco*, Consultec, Secretaría de Fomento Turístico, Acapulco, Guerrero, México.

Cooper, C. (2003), "Progress in tourism research", in Cooper, C., *Classic Reviews in Tourism*, Aspects in Tourism Series, Number 3, Channel View Press, Clevedon, UK.

Coordinación General de Turismo del Estado de Sinaloa (2005), *Indicadores económicos de la actividad turística de Mazatlán 1992-2004*, Mazatlán, México.

Coria, J. y E. Calfucura (2012), "Ecoturism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly", *Ecological Economics*, no. 73, pp. 47-55.

Cothran, D. A. and C. C. Cothran (1998), "Promise or political risk for Mexican tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no. 2, pp. 477-497.

Couillard, J., S. Garon and J. Riznic (2009), "The logical framework approach–millennium", *Project Management Journal*, vol. 40, no. 4, pp. 31-44.

CPTM (2012a), "Sistema Integral de Información de Mercado Turísticos", Consejo de Promoción Turística de México [http://www.siimt.com/wb2/#: 4 de abril de 2013].

CPTM (2012b), VisitMexico, Portal del Consejo de Promoción Turística de México [http://www.visitmexico.com: 8 de diciembre de 2012].

Crawford, L. and A. H. Nahmias (2010), "Competencies for managing change", *International Journal of Project Management*, vol. 28, no. 4, pp. 405-412.

Crim, K. (1981), *Abingdon Dictionary of Living Religions*, Abingdon, Nashville, Tennessee.

Crozier, M. et E. Friedberg (1981), *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*, Éditions du Seuil, Paris, Francia.

Cuéllar Río, M. y M. Kido Cruz (2008), "Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahías de Huatulco (México)", *Cuadernos de Turismo*, núm. 22, pp. 47-78.

Cuervo, R. (1967), *El turismo como medio de comunicación humana*, Departamento de turismo del gobierno de México, México.

Culler, J. (1981), "Semiotics of tourism", *American Journal of Semiotics*, no. 1, pp. 127-140.

Daft, R. (2005), *Teoría y diseño organizacional*, Thomson Learning, México.

Daft, R. (2009), *Teoría y diseño organizacional*, Thomson Learning, México.

Dahda, J. (1998), *Publicidad turística*, 3ª. ed., Trillas, México.

Dajou-Martinez, E. (ed.; 2009), *En quoi la mise en tourisme peut-elle être un facteur de valorisation du patrimoine archéologique?*, Universidad de Toulouse le Mirail, Tolosa, Francia.

Dale, R. (2003), "The logical framework: an easy escape, a straitjacket, or a useful planning tool?", *Development in Practice*, vol. 13, no. 1, February, pp. 57-70.

Daltabuit, M., H. Cisneros, L. M. Vázquez y E. Santillán (2000), *Ecoturismo y desarrollo sustentable: impacto en comunidades rurales de la Selva Maya*, Centro Regional de Investigación Multidisciplinaria (CRIM), UNAM, Cuernavaca, México.

Dann, G., D. Nash and P. Pearce (1988), "Methodology in tourism research", *Annals of Tourism Research*, vol. 15, no. 1, pp. 1-28.

Data Tur (2000-2010), *Encuesta de ocupación hotelera* [http://datatur.sectur.gob.mx/portalDatatur2/formaReporteador.do: l4 de marzo de 2011].

David, F. (2009), *Strategic Management,* 12a. ed., Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.

Dávila A., C. G. (2009), *Percepción del turista sobre el uso de Internet para reservar en hoteles de cuatro estrellas de la Zona Dorada de Acapulco, Guerrero*, tesis de Maestría,

Unidad Académica de Turismo, Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco, México.

De Bono, E. (2008), *El pensamiento lateral práctico*, Ediciones Paidós, Barcelona.

De Jong, G. (2000), *Introducción al método regional*, Laboratorio Patagónico de Investigación para el Ordenamiento Ambiental y Territorial, Universidad de Comahue, Argentina.

De la Calle Vaquero, M. (2002), *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel, Barcelona.

De la Calle Vaquero, M. y M. García Hernández (2010), "Actuaciones para el desarrollo del turismo cultural en las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España", en Troitiño, M. A., M. De la Calle Vaquero, A. Ruiz Lanuza y C. Hiriart (coords.), *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Azafrán y Cinabrio, Guanajuato, México, pp. 37-54.

De Juan Alonso, J. M. (2010), "Sustainable Tourism in the Mediterranean. Panorama and Perspectives, Strategies and Actions", Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, IUCN [http://cmsdata.iucn.org/downloads/sustainable_tourism_ in_the_mediterranean_basin.pdf: 12 de septiembre de 2011].

De Yta Castillo, D. (2011), "Efectos de la crisis del 2008 en el turismo mexicano: el caso de Oaxaca", *XIII Congreso Nacional y VII Internacional de Investigación Turística*, SECTUR/CESTUR, México, pp. 1-19 [www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/ 19.pdf: 25 de septiembre de 2012].

Díaz, E. (1989), *Protagonistas de Acapulco. Juan R. Escudero*, Municipio de Acapulco, Acapulco, México.

Díaz, G. (2005), *La entrevista cualitativa*, Publicaciones de la Universidad Mesoamericana, Oaxaca, México.

Díaz Infante, L. (1948), *Informe del Gobierno del Estado Libre y Soberano de Guanajuato*, (manuscrito inédito).

Díaz R. y S. Escárcega (2009), *Sustentable: Oportunidad para la vida*, McGraw-Hill, México.

Dirección de Turismo Municipal (2012), [http://www.huatulcosite.com: 19 de abril de 2012].

DOF (1978), "Decreto de Zona de Reserva y Refugio de Aves Migratorias y de Fauna Silvestre Islas del Golfo de California", *Diario Oficial de la Federación*, 2 de agosto, México, pp. 7-8.

DOF (2000), "Acuerdo que tiene por objeto dotar con una categoría acorde con la legislación vigente a las superficies que fueron objeto de diversas declaratorias de áreas naturales protegidas emitidas por el Ejecutivo Federal", *Diario Oficial de la Federación*, 7 de junio, México, pp. 16-20.

Domingos, S. e R. Fátimav (2006), "Turismo responsável: uma alternativa ao turismo sustentável?" [http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/arquivos_4_seminario/GT02-9.pdf: 12 de septiembre de 2011].

Donaira, J. A. (1998), "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales", *Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regionais*, núm. 28, pp. 55-68.

Douglas Sessoms, H. (1984), *Leisure services*, Prentice-Hall/Universidad de Wisconsin, Madison, Wisconsin.

Duarte T. y R. Elías (2007), "Aproximación a la teoría del bienestar", *Scientia et technica,* vol. XIII, núm. 3, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia, pp. 305-310.

Dumazedier, J. (1968), *La civilización del ocio*, Ediciones Guadarrama, Madrid.

Duraiappah, A. (1998), "Poverty and environmental degradation: A review and analysis of the nexus", *World Development,* vol. 26, no. 12, pp. 2169-2179.

El Debate de Mazatlán (2011), "Naviera Carnival Cruise Lines cancela sus arribos hasta el 2014", junio 25 del 2011, Mazatlán, México, p. 6-A.

El Economista (2009), Reporte especial: Lo que la Influenza se llevó. Sectores afectados, Sección Turismo, Roberto Martínez Peña, 17.05.09 [http://media.eleconomista.com.mx/publicaciones_pdf/influenza_sectores/index.html: 19 de septiembre de 2012].

Elkington, J. (2001), "The 'Triple Bottom Line' for 21st-Century business", in Starkey, R. and R. Welford (eds.), *The Earthscan Reader in Business and Sustainable Development,* Earthscan Publications, Ltd., London, pp. 20-43.

El Universal (2007a), "Es la Basílica el santuario católico más visitado del mundo", 08 de junio de 2007 [http://www.eluniversal.com.mx/notas/435776.html: 19 de noviembre de 2012].

El Universal (2007b), "Un tour en México que mueve literalmente montañas", 12 noviembre, México, p. 12.

El Universal (2011a), "Turismo arqueológico impulsa economía de México", *El Universal* [http://www.eluniversal.com.mx/notas/774896.html: 12 de septiembre de 2011].

El Universal (2011b), "Sabines pide a comuneros resguardar la Selva Lacandona", 13 de septiembre [htpp://www..eluniversal.com.mx/estados/82018.html: 15 de diciembre de 2011].

El Universal (2011c), "La lacandona sufre saqueos" [http://www.eluniversal. com.mx/pre-home.html: 23 de diciembre de 2011].

Équipe MIT (2002), *Tourismes 1 Lieux communs*, Belin, París.

Équipe MIT (2005), *Tourisme 2, Moments de lieux*, Belin, París.

Escudero, F. (1997), *Origen y evolución del turismo en Acapulco*, Universidad Americana de Acapulco, Acapulco, México.

Espinoza, R., Y. Pulido, E. Andrade y R. Chávez (2008), "Aproximación al análisis para el aprovechamiento turístico sustentable de un mosaico paisajístico dentro de un Área Natural Protegida. Bosque la Primavera", *Turismo y Desarrollo*, vol. 1, núm. 3, pp. 1-14.

Espinoza, R., E. Andrade, R. M. Chávez y J. D. García (2010), "Geopolítica y geoeconomía turística en una costa alegre. Caso de las Rivieras de los Nuevos Cancún en Jalisco y Nayarit, México", *4º Congreso Internacional sobre Turismo y*

Desarrollo, 9 al 28 de julio de 2010, Eumed. Net. Universidad de Málaga, España, pp. 1-13.

Evans, N. (2009), "Tourism: A strategic business perspective", in Jamal, T. and M. Robinson, *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 215-234.

Falcón Rodríguez, M. C., M. E. Betancourt García y R. Vázquez Montes de Oca (2010), "La evaluación integral de los impactos del turismo en función del desarrollo local sostenible", *Retos Turísticos*, vol. 9, núm. 3, pp. 7-12.

FAO (1997), *Análisis de Sistemas de Producción Animal, tomo 2: las Herramientas Básicas*, Estudio FAO Producción y Sanidad Animal 140/2, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma, Italia.

FAO (2001), *Project Cycle Management Technical Guide.* Socio-Economic and Gender Analysis Programme, Food and Agriculture Organization of the United Nations. [http://www.fao.org/Participation/english_web_new/content_en/Sector_doc/SEAGAprojecten.pdf: 4 de octubre de 2012].

Farahani, H. and G. Musa (2012), "The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cutural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh", *Tourism Management*, vol. 33, no. 4, pp. 802-814.

Farrell, B. y L. Twining-Ward (2004), "Reconceptualizing tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 2, pp. 274-295.

Farrell, B. and L. Twining-Ward (2005), "Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 13, no. 2, pp. 109-122.

Faulkner, B. and C. Tideswell (1997), "A framework for monitoring community impacts of tourism", *Journal of Sustainable Tourism,* vol. 5, no. 1, pp. 3-27.

Fernández Aldecua, M. J. (2011), "Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo?", *El Periplo Sustentable*, núm. 20, pp. 61-104.

Fernández Poncela, A. M. (2010), "Turismo religioso en Jalisco", *Topofilia*, núm. 4, El Colegio de Sonora, Hermosillo, México, pp. 63-76 .

Fernández Tabales, A. (dir.; 2004), *Manual de gestión local del turismo*. Turismo de la Provincia de Sevilla, Sevilla, España.

Fideicomiso Acapulco (1980), *Plan de acciones básicas Fideaca 80-82, Núm. 2, orden urbano de Acapulco, Núm. 3, ciudad renacimiento, Acapulco pasado y presente*, Fideaca, Acapulco, México.

Figuerola, M. (1975), *Teoría económica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.

Fischer, R. (1979), "Definitions of science", in Mosedale, F., *Philosophy and Science.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Fisher, T. B. (2003), "Strategic environmental assessment in post-modern times, *Environmental Impact Assessment Review*, no. 23, pp. 155-170.

Fischer, F. and J. Forester (1993), *The argumentative turn in policy analysis and planning.* Duke University Press, Durham and London.

Flores Campaña, L. M. (1989), "Las Tres Islas: símbolo y patrimonio de Mazatlán", *El Sol del Pacífico*, Mazatlán, México, 4 de septiembre, p. 1.

Flores Campaña, L. M. (2011), *Modelo de manejo sustentable de los recursos naturales y la actividad turística de las Tres Islas de Mazatlán, Sinaloa, México*, tesis de Doctorado, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

Flores Ruiz, D. y M. Barroso González (2010), "Comportamiento del turismo internacional en tiempos de crisis económicas", XII *Reunión de Economía Mundial: caminos para superar la crisis global.* Santiago de Compostela, España, pp. 1-19 [www.usc.es/ congresos/xiirem/pdf/19.pdf: 25 de septiembre de 2012].

Fonatur (2009), *FONATUR 35 Años. Única Historia narrada por sus fundadores y protagonistas*, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México.

Fonatur (2013), *Huatulco: Información general*, Secretaría de Turismo [http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos_ desarrollos/huatulco/ index.asp: 24 de febrero de 2013].

Forester, J. (1989), *Planning in the face of power*, University of California Press, Berkeley.

Forester, J. (1999), *The deliberative practitioner. Encouraging Participatory Planning Process*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Francesch, A. (2011), "Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo", *Pasos*, vol. 9, núm. 2, pp. 237-248.

Fürst, E. (2010), *El debate actual sobre indicadores de sostenibilidad*, Centro Internacional en Política Económica, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica [http://www.mideplan.go.cr/sinades/PUBLICACIONES/cambioactitud/Articulo%20Edgar%20Furst.html: 29 de junio de 2010].

Galindo, J. (1987), "Encuentro de subjetividades, objetividad descubierta. La entrevista como centro de trabajo etnográfico", *Estudios sobre las culturas contemporáneas* núm. 3, Universidad de Colima, México.

Galindo, J. (1998), "La lucha de la luz y la sombra. Metodología y tecnología de la investigación en sociedad, cultura y comunicación. Una propuesta inicial", en *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson Educación/ Addison Wesley, México, pp. 9-31.

Gámez Alba, E. (2008), "Turismo en los parques marinos nacionales. El caso de Loreto, Baja California Sur", en Palafox Muñoz, A. y O. Frausto Martínez, *Turismo. Desastres naturales, sociedad y medio ambiente*, Plaza y Valdés, México, pp. 331-352.

García Hernández, M. (2003), *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*, Tirant Lo Blanch, Valencia, España.

García Hernández, M. (2007), "Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España", *Cuadernos de turismo*, vol. 20, pp. 79-102.

García, R. y L. Olmos (2011), *Estructura del mercado turístico*, Ediciones Paraninfo, Madrid.

García. R. y L. Olmos (2012), "Huatulco: acciones", Proyectos y Desarrollos, Portal del Fondo Nacional de Fomento al Turismo [http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos_desarrollos/huatulco/index.asp?modsec=01-ACC&sec=4: 8 de diciembre de 2012].

Gardin, L. (2004), "Las empresas sociales", en Laville, J.-L. (ed.), *Economía Social y Solidaria. Una Visión Europea*, Altamira, Buenos Aires, pp. 1-39.

Gascón, J. (2009), *El turismo en la cooperación internacional: de las brigadas internacionalistas al turismo solidario*, Icaria/Antrazyt, Barcelona, España.

Gasper, D. (1999), "Problems in the Logical Framework Approach and the challenges for Project Cycle Management", *The Courier*, January/February, no. 173, pp. 75-77.

Geertz, C. (1989), "La descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura", *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.

Generalitat Valenciana (2010), *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*, Invat-tur [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf: 12 de enero de 2011].

Getz, D. (1994), "Residents' attitudes towards tourism. A longitudinal study in Spey Valley, Scotland", *Tourism Management,* vol. 15, no. 4, pp. 247-258.

Gibson, R. B. (2006), "Sustainability assessment: basic components of a practical approach", *Impact Assessment Project Appraisal*, vol. 24, no. 3, pp. 170-182.

Gibson, J., J. Ivancevich y J. Donnelly (2003), *Las organizaciones: comportamiento, estructura y procesos*, McGraw Hill, México.

Giddens, A. (1994), *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, Madrid.

Giménez, G. (1993), *La concepción semiótica de la cultura*, México [manuscrito no publicado].

Giménez, G. (1996a), "El debate actual sobre modernidad y religión", *Identidades religiosas y sociales en México*, Instituto Francés de América Latina/Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México.

Giménez, G. (1996b), "Territorio y cultura", *Estudios sobre las culturas contemporáneas,* vol. 2, núm. 4, pp. 9-30.

Gobierno Estatal de Chiapas (2012), *Plan de Desarrollo Chiapas Solidario 2007-2012* Secretaría de Hacienda Chiapas [http://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/pdchs_2007_2012.asp: 5 de junio de 2012].

Gobierno del Estado de Oaxaca (2005), "Programa Especial de Apoyo al Desarrollo Turístico del Corredor Bahías de Huatulco-Puerto Escondido-Lagunas de Chacahua" [http://www.oaxaca.travel/fotos_siite/atractivos/at0760/ pcorredor1.pdf: 4 de abril de 2013].

Gobierno del Estado de Sinaloa (2011), *Plan estatal de desarrollo de Sinaloa 2011-2016* [http://123ok.us/plan_estatal_deporciento20desarrollo_sinaloa_2011_2016/archivos/ PED_2011_2016_Sinaloa.pdf: septiembre del 2012].

Godoy, M. y F. Poblete (2006), "A Manuel Delgado. Sobre antropología, patrimonio y espacio público", *Revista austral de ciencias sociales,* núm. 10, pp. 49-66.

Goeldner, C. R., J. R. B. Ritchie and R. W. McIntosh (2000), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York.

Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Penguin, Harmondsworth, UK.

Gomes, A. (2009), "El uso de Internet en la comunicación con los clientes: la atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil)", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm. 2, pp. 136-143.

Gómez, A. (1984), *Acapulco en mi vida y en el tiempo*, Talleres Comisión Editorial, México.

Gómez Nieves, S. (2008), "Ciencia y desarrollo turístico en México", *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 17, núm. 3, pp. 340-358.

González Damián, A. (2000), "Las teorías de la administración en la investigación turística, en Monterroso Salvatierra, N. y L. Zizumbo Villarreal, *Investigación turística*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 143-154.

González de la Vara, M. (2002), *Breve historia de Ciudad Juárez y su región*, Center for Latin American Studies, NMSU/El Colegio de la Frontera Norte/Universidad Autónoma de Ciudad Juárez/EON, México.

González Herrera, M. (coord.; 2006), *Planificación estratégica del desarrollo sostenible en destinos turísticos de sol y playa, Cayo Las Brujas, Jardines del Rey, Cuba,* Proyecto del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) del Centro de Estudios Turísticos (Cetur) de la Universidad Central de Cuba, en colaboración con el Centro de Estudios del Turismo (CETT) de la Universidad de Barcelona, Barcelona.

González Herrera, M. (coord.; 2010), *Plan de Turismo de las Oficinas Salitreras Santiago Humberstone y Santa Laura Patrimonio de la Humanidad*, Proyecto DTS Consultores Turismo Ltda., Santiago de Chile.

González Herrera, M. (coord.; 2012), *Agenda estratégica de desarrollo regional para Ciudad Juárez a través del turismo basada en los principios de un sistema turístico responsable y seguro*, proyecto del Programa para el Mejoramiento del Profesorado (Promep), México.

González Ibarra, M. (2008), "Globalización, empresas sociales y sistemas productivos locales: el caso Tosepan Titataniske en Cuetzalan, Puebla", *REDPOL* núm. 1, Gestión y políticas públicas en la era del neoliberalismo [http://redpol.azc.uam.mx/descargas/ numero1/ibarra_new.pdf: 18 de octubre de 2012].

González, M. Z. (2012), "La zona de turismo sustentable del Caribe: Avances", *Inter forum* [http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/011904eco_turismocaribe.html:18 de octubre de 2012].

Gottlieb, A. (1982), "American's vacations", *Annals of Tourism Research*, no. 9, pp. 165-187.

Graburn, N. H. H. (1989), "Tourism: The sacred journey", in Smith, V. (ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 21-52.

Graburn, N. (1992), "Turismo: el viaje sagrado", en Smith, V. (ed.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Endymion, Madrid, pp. 45-68.

Gray, H. P. (1984), "Tourism theory and practice. A reply to Alberto Sessa", *Annals of Tourism Research*, vol. 11, no. 2, pp. 286-290.

Gray, L. C. and W. Moseley (2005), "A geographical perspective on poverty-environment interactions", *The Geographical Journal,* vol. 171, no. 1, pp. 9-23.

Grunewald, L. (1999), "Turismo y peregrinaciones religiosas", *Caminos*, núm 8, Intur, Universidad de El Salvador, San Salvador, pp. 1-3.

Guanajuato (2006), *Sexto Informe de Gobierno Juan Carlos Romero Hicks* [http://www.guanajuato.gob.mx/gestiones/romerohicks/sexto/index.htm: 27 de marzo de 2009].

Gueren Campos, M. (ed.; 2009), *Estudio turismo arqueológico y paleontológico provincia del Choapa*, Servicio Nacional de Turismo, Sernatur, Provincia del Choapa.

Guimarães, R. P. y A. Bárcena (2002), "El desarrollo sustentable en América Latina y el Caribe desde Río 1992 y los Nuevos Imperativos de Institucionalidad", en Leff, E., E. Ezcurra, I. Pisanty y P. Romero Lankao (coords.), *La transición hacia el* Gullette, G. (2007), "Migration and tourism development in Huatulco, Oaxaca", *Current Anthropology*, vol. 48, no. 4, pp. 603- 610.

Gurría Di-Bella, M. (2007), *Introducción al turismo*, Trillas, México.

Gutiérrez Galindo, J. C. (1983), *Benito Juárez y Acapulco*, Municipio de Acapulco, *Periódico el Sur Acapulco*, México.

Gutiérrez Hermosillo, F. (2011), "Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske", Observatorio de Soberanía Alimentaria y Agroecología [http://www.osala-agroecologia.org/IMG/pdf/Ficha_Final_GutierrezHermosillo_Tosepan_Titatanise.pdf: 19 de octubre de 2012].

Gutiérrez, J. y M. Delgado (1994), "Teoría de la observación", en Delgado, J. M. y J. Gutiérrez (comps.), *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*, Síntesis, Madrid, pp. 141-316 [http://www.espaciovirtual.net/Epistem/unidad4/TeoriaDeLaObservacion.htm: 29 de octubre de 2013].

Guzmán, N. (1986), "Introducción", en *Cultura popular de Colima. Memoria ciclo de mesas redondas*, Secretaría de Educación Pública, Colima, México.

H. Ayuntamiento Constitucional de Acapulco de Juárez 2005-2008 (2007), *Compendio de estadísticas turísticas del municipio de Acapulco* 2005- 2007, Acapulco, México.

Haefner, J. W. (1996), *Modeling Biological Systems: Principles and applications*, Chapman & Hall, New York.

Haley, A., T. Snaith and G. Miller (2005), "The social impacts of tourism. A case study of Bath, UK", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 3, pp. 647-668.

Hambly, H. (2001), *Engendering the Logical Framework*, International Service for Natural Agricultural Research, The Netherlands.

Hambrick, D. C. (2007), "The field of management's devotion to theory: too much of a good thing?", *Academy of Management Journal*, vol. 50, no. 6, pp. 1346-1352.

Hanafiah, M., M. Jamaluddin and M. Zulkifly (2013), "Local community attitude and support towards tourism development in Tioman island, Malaysia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 105, no. 3, pp. 792-800.

Hanson, W. (2001), *Principios de mercadotecnia en Internet*, Editorial Thompson Learning, México.

Healey, P. (1997), *Collaborative planning,* Shaping Places in Fragmented Societies, UBC Press, Vancouver.

Hempel, C. G. (1969), "Logical positivism and the social sciences", in Achinstein, P. and S. F. Borker, *The Legacy of Logical Positivism*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp. 163-194.

Hernández Cruz, R. E., E. Bello Baltazar, G. Montoya Gómez and E. I. J. Estrada Lugo (2005), "Social adaptation. Ecotourism in the Lacandon Forest", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 3, pp. 610-627.

Hernández Girón, J. de la P., M. L. Domínguez y D. Castillo (2008), "Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México", *Pensamiento y Gestión*, núm. 25, pp. 161-177.

Hernández Hernández, A. (2013), *Frontera Norte de México: escenarios de diversidad religiosa*, El Colef y El Colmich, México.

Hernández, S. R., C. C. Fernández y L. P. Baptista (2003), *Metodología de la investigación*, 3ª. ed., McGraw Hill, México.

Hernández, S. R., C. C. Fernández y L. P. Baptista (2008), *Metodología de la investigación*, 4ª. ed., McGraw Hill, México.

Hernández Samaniego, G. (2004), *La tinta de las moras*, Ediciones Castillo, México.

Hersoug, B. (1996), "Logical framework analyses in an illogical world", *Forum for Development Studies*, no. 2, pp. 377-404.

Herrera, A. (2004), *Indicadores de sustentabilidad en el desarrollo de la industria turística para Baja California Sur*, tesis Doctoral, Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste (CIBNOR), La Paz, Baja California Sur, México.

Herrera Lemus, K., C. C. Martínez Martínez, M. González Herrera, Y. Cruz Santana y B. L. González Valdez (2004), "Procedimiento para el diseño e implementación del plan estratégico en empresas del sector turístico", *IV International Conference of Enterprise Science*, 18-21 de octubre, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba.

Herrera Lemus, K. y C. C. Martínez (2001), *Plan estratégico para empresas turísticas*, Reporte de Investigación (inédito), Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central de Las Villa, Cuba.

Hiernaux Nicolás, D. (2000), "Los nuevos derroteros de la investigación turística", en Monterroso Salvatierra, N. y L. Zizumbo Villarreal, *Investigación turística*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 39-56.

Holdren, J. P., G. C. Daily and P. R. Ehrlich (1995), "The meaning of sustainability: The biogeophysical aspects", in Munasinghe, M. and W. Shearer (eds.), *Defining and*

Measuring Sustainability, The United Nations University/The World Bank, Washington, D. C., pp. 3-17.

Holling, C. (1986), "The resilience of terrestrial ecosystems: Local surprise and global change", in Clark, W. and R. Munn (eds.), *Sustainable Development of the Biosphere*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 292–317.

Humboldt, A. de (1987), *Observaciones sobre el pueblo de Acapulco*, Ediciones Miguel Ángel Porrúa, México.

Hunt, S. D. (1976), "The nature and scope of marketing", *Journal of Marketing*, vol. 40, no. 3, pp. 17-28.

Hunt, S. D. (2010), *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory,* M. E. Sharpe, Armonk, New York.

Hunziker, W. and K. Krapf (1942), *Der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Polygraphische Verlag, Zurich, Suiza.

Hurtado Galves, J. M. (2004), "Sobre la construcción de la identidad en México", *Nómadas*, núm. 10, pp. 1-4.

Ibáñez, J. J. (2008), *Concepto y tipos de modelos científicos* [http://www.madrimasd.org/blogs/universo/2008/05/10/91441:10 de octubre de 2012].

Ibáñez, P. R. (2011), "Crecimiento económico, desarrollo sustentable y turismo: una aproximación del posicionamiento de Baja California Sur (BCS) en el Barómetro de Sustentabilidad", *El Periplo Sustentable*, núm. 20, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 75-118.

Ibáñez P. R. y L. Fasio (2011), "Sustentabilidad en comunidades costeras con actividad turística: Cabo Pulmo, Baja California Sur (BCS), México", *Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo de México*. vol. 4, núm. 83, p. 1.

Ibáñez P. R. (2012a), *Modelo para el análisis de la sustentabilidad en pequeñas localidades costeras con actividad turística. El caso de Cabo Pulmo, B.C.S.*, tesis Doctoral, Departamento de Biología Marina, Universidad Autónoma de Baja California Sur, La Paz, México.

Ibáñez, P. R. (2012b), "Indicadores de sustentabilidad, utilidad y limitaciones", *Teoría y Praxis*, núm.11, pp. 102-126.

Icomos (1999), *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*, Icomos [http://www.international. icomos.org/charters/tourism_sp.htm: 17 de enero de 2012].

ILPES (2004), "Metodología del Marco Lógico 2, *Boletín del Instituto Latinoamericano y del Caribe para la Planeación Económica y Social,* Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, núm. 15, Santiago, Chile.

Illades, C. (2000), *Breve historia de Guerrero*, Fideicomiso Historia de las Américas, El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica, México.

Inafed (2012), *Población Oaxaca-Santa María Huatulco,* Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal [http://www.snim.rami.gob.mx: 24 de Febrero de 2013].

Inafed (2013), "Municipio de Santa María Huatulco", *Enciclopedia de los municipios de México,* Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_oaxaca: 25 de junio de 2013].

INAH (2009), "Turismo Cultural", Instituto Nacional de Antropología e Historia [http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/5-actividades-culturales/3693-turismo-cultural?format=pdf: 25 de enero de 2013].

INAH (2011), "Turismo arqueológico, impulsor del desarrollo social", Instituto Nacional de Antropología e Historia [http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/2-actividades-academicas/5102-turismo-arqueologico-impulsor-del-desarrollo-social: 25 de enero de 2013].

INAH (2012), "Red de zonas arqueológicas", Instituto Nacional de Antropología e Historia [http://www.inah.gob.mx/index.php/ zonas-arqueologicas: 11 de mayo de 2012].

INE (2009), Instituto Nacional de Estadística [http://www.ine.es/inebmenu/ mnu_hosteleria.htm: 2 de febrero de 2012].

INEGI (1983-1999), *Anuarios Estadísticos de los Estados, Anuarios del Estado de Guanajuato*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2000), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2000, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2001), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2001, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2002), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2002, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2003), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2003, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2004), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2004, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2005), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2005, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2006), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2006, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2007), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2007, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2008), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2008, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2009), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2009, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2010a), *Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados preliminares*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2010b), *Principales resultados por localidad (ITER) del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México [http://www.inegi.gob.mx: 18 de mayo 2013].

INEGI (2010c), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2010, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2011a), *Santa María Huatulco, Oaxaca* [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx: 24 de febrero de 2013].

INEGI (2011b), *Anuario de estadísticas por entidad federativa* 2011, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2012a), *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México 2006-2010*, *año base 2003*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (2012b), Instituto Nacional de Estadística y Geografía [http://www.inegi.org.mx / Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=21385: l 3 de noviembre de 2012].

INEGI (2013a), Mapa Digital de México. V5.0, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México [http://gaia.inegi.org.mx/mdm5/viewer.html: 19 de abril de 2013].

INEGI (2013b), "Niveles de marginación: una estrategia variada de clasificación", *Realidad, datos y espacios. Revista internacional de estadística y geografía*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía [http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=20&mun=413: 18/09/2013].

INEGI (2013c), Sección Cuéntame… Información para Niños y no tan Niños, Mapas escolares, Mapas para imprimir, Instituto Nacional de Estadística y Geografía [http://www.inegi.org.mx/: 01 de septiembre de 2013].

Infocir (2005), "En entrevista (con Luis Alberto Cetto)", *Boletín quincenal de inteligencia agroindustria* [www.focir.gob.mx/.../boletin/suplemento.pdf: 23 de julio de 2012].

Inglehart, R. (2000), *Modernización y posmodernización, el cambio cultural económico y político*, Siglo XXI, Madrid, España.

Institut Pluridisciplinaire pour les Études d'Amérique latine (2011), *Voyager en Amérique Latine: le tourisme soldiaire en question*, Université Toulouse Le Mirail, Toulouse, Francia.

Ivanova, A., R. Ibáñez y J. Gerber (2012), "El corredor turístico de Los Cabos. Retos y perspectivas como polo de desarrollo", en Ivanova, A., R. Ibáñez y J. Gerber, *El corredor turístico de los Cabos. Retos y perspectivas como polo de desarrollo* (vol. 1), Universidad Autónoma de Baja California Sur/UESD, La Paz, BCS, México.

Ivanova, A., R. Ibáñez, A. Gámez and M. Ángeles (2010). "Alternative Tourism, a pathway for sustainability in the Cabo Pulmo National Park, Baja California Sur, Mexico. A SWOT analysis", en *Fourth International Conference on Sustainable Tourism2010*, New Forest, Hampshire, UK, pp. 725-735.

Izquierdo Manrique, M. C. (1998), "Anotaciones acerca del espacio y la identidad", *Revista de estudios sociales*, núm. 1, pp. 1-2.

Jafari, J. (1990), "Research and scholarship: The basis of tourism education", *Journal of Tourism Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 407-419.

Jafari, J. (2007), "Modelos del turismo: aspectos socioculturales", en Lagunas, D. (coord.), *Antropología y turismo*, UAEH/Plaza y Valdés, Pachuca, México, pp. 47-72.

Jafari, J. and J. R. B. Ritchie (1981), "Toward a framework for tourism education: Problems and prospects", *Annals of Tourism Research*, vol. 8, no. 1, pp. 13-34.

Javalgi, R. y R. Ramsey (2001), Base de datos electrónica Emerald [http://www.upnfm.edu.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=142: 8 de septiembre de 2008].

Jaworski, B. (2011), "On managerial relevance", *Journal of Marketing*, no. 75, pp. 211-224.

Jennings, G. R. (2009), "Methodologies and methods", in Jamal, T. and M. Robinson, *The SAGE Handbook of Tourism Studie*s, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 672-692.

Jiménez, A. (1984), "La legislación mexicana en torno a la actividad turística", *Teoría y Praxis*, núm. 4. pp. 99-111.

Jiménez, A. y Y. Hirabayashi (2003), "De la teoría a la práctica en la sustentabilidad y la participación comunitaria: una propuesta metodológica", en Cappaci, A. (ed.), *Paisaje ordenamiento territorial y turismo sostenible*, Università Degli Studi di Genova, Génova, Italia, pp. 81-97.

Jiménez Martínez, A. (1993), *Turismo. Estructura y desarrollo*, McGraw-Hill, México.

Jiménez Martínez, A. (2005), *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la Teoría General de Sistemas*, Miguel Ángel Porrúa/Universidad del Caribe, México.

Jiménez Martínez, A. y P. Sosa Ferreira (2006), "Notas sobre las etapas de la investigación del turismo en México", *Análisis del turismo*, Sectur, México, pp. 58-73.

Juliano, D. (1985), *La cultura popular*, *Cuadernos de Antropología Anthropos*, núm. 6, Barcelona.

Jurowski, C. and D. Gursoy (2004), "Distance effects on residents' attitudes toward tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 2, pp. 296-312.

Kerlinger, F. N. and H. B. Lee (2000), *Foundations of behavioral research*, 4a ed., Cengage Learning, Belmont, California.

Kieffer, M. (2006), "El ecoturismo en Chiapas: otro engaño a las comunidades indígenas", *EchoWay Asociation*, no. 514, s/p.

Kieffer, M. (2011), "Le tourisme alternatif au Mexique: solution durable ou moyen de contrôle territorial?", en Duhamel, P. et B. Kadri, *Tourisme et mondialisation*, Mondes du Tourisme, Paris, Francia, pp. 337-347.

Kresh, S. (2000), *Huatulco and Puerto Escondido*, UlyssesTravel Guides, Montreal Canada.

Kreth, R. (1990), "Problemas poblacionales como consecuencia del turismo en los países en desarrollo, tomando como ejemplo Acapulco, Gro.", *Revista CIETAL*, vol. 1, núm. 1, pp. 60-70.

Kim, H. and T. Jamal (2007), "Touristic quest for existential authenticity", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 1, pp. 181-201.

Kim, K., M. Uysal and M. Sirgy (2013), "How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?", *Tourism Management*, vol. 36, pp. 527-540.

Ladik, D. M. and D. W. Stewart (2008), "The contribution continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, pp. 157-165.

Ladyman, J. (2002), *Understanding Philosophy of Science*, Routledge, New York.

Lanquar, R. (2007), "La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual", *Resumen del Informe General de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones,* Córdoba, España, Organización Mundial de Turismo, pp. 1-9.

Lankford, S. D. and Howard (1994), "Developing a tourism impact attitude scale", *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 1, pp. 121-139.

Larousse de los vinos (2008), *Larousse de los vinos. Los secretos del vino. Países y regiones*, Editorial Larousse. Mallorca, España.

Lavin, M. E. (2006), "Turismo patrimonial comunitario en la Selva Lacandona", *Impulso Ambiental*, no. 33, pp. 36-39.

Lawrence, D. P. (2000), "Planning theories and environmental impact assessment", *Environmental Impact Assessment Review*, vol. 20, no. 6, pp. 607-625.

LeCompte, M. D. and J. J. Schensul (1999), *Designing and Conducting Ethnographic Research*, AltaMira Press, Lanham, Maryland.

Lee, N. (2006), "Bridging the gap between theory and practice in integrated assessment", *Environmental Impact Assessment Review*, no. 26, pp. 57-78.

Leff, E., A. Argueta, E. Boege y C. W. Porto Gonçalves (2002), "Más allá del Desarrollo Sostenible. La construcción de una racionalidad ambiental para la sustentabilidad: una visión desde América Latina", en Leff, E., E. Ezcurra, I. Pisanty y P. Romero Lankao (coords.), *La transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe,* Capítulo 1, INE-SEMARNAT, UMA y PNUMA, pp. 15-34.

Lehmann, R. (1994), "From the executive director: Generalization, marketing science", *MSI Review*, primavera, pp. 1-4.

León, O. G. e I. Montero (2003), *Métodos de investigación en psicología y educación*, 3ª. ed., Mc Graw Hill, Madrid.

Leonardo, G. (2004), "La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt", *Revista de Estudios Sociales,* núm. 18, pp. 89-96.

Lepak, D. P. and S. A. Snell (1999), "The Human resource architecture: Toward a theory of human capital allocation and development", *Academy of management review*, vol. 24, no. 1, pp. 31-48 [http://logmgt.nkmu.edu.tw/teaching/resource/ml/M11_HRArchitecture.pdf: 24 de octubre de 2012].

Lepp, A. (2007), "Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda", *Tourism Management,* vol. 28, no. 3, pp. 876-885.

Lett, J. W. (1983), "Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean", *Annals of Tourism Research*, no, 10, pp. 35-56.

Lizárraga Morales, O. (2005), "La era de la abundancia estadounidense y el desarrollo del turismo anglosajón en Mazatlán", *Revista Arenas*, núm. 8, pp. 51-75.

Lizárraga Morales, O. (2007), "La religión transnacional como vehículo turístico", *Claves del Turismo*, núm. 2, pp. 51-61.

LonelyPlanet (1995), *Mexico. A travelsurvival kit.* LonelyPlanet, Hawthorn, Australia.

López, A. (1996), "Ritos sociales y liturgias juveniles de espera", *Debates en Sociología,* núm. 20-21, pp. 49-71.

López, Á. (2005), "Turismo asociado con las áreas naturales protegidas de México: el caso de una comunidad indígena de la Selva Lacandona", *VII Encuentro Internacional Humboldt*, editado por Ana María Liberali, Centro Humboldt, Buenos Aires, Argentina [CD].

López, Á. y Á. Sánchez (2007), "Turismo", de la sección "Economía", en Coll, A. (coord.), *Nuevo Atlas Nacional de México*, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. E/XIV/1-E/XIV/16.

López, Á., Á. Sánchez y E. Propin (2003), "Valoración del potencial natural y social de la Costa Chica, México, para la implementación de un turismo de bajo impacto", en Capacci, A. (comp.), *Paisaje, ordenamiento territorial y turismo sostenible*, Brigati, Génova, Italia, pp. 99-112.

López, Á., J. Cukier and Á. Sánchez (2006), "Segregation of the tourist space in Los Cabos, Mexico", *Tourism Geographies*, vol. 8, no. 4, pp. 359-379.

López, Á., G. López, B. Palomino y Á. Sánchez (2007a), "Ecoturismo" (mapa escala 1:8 000 000), en Coll, A. (coord.), *Nuevo Atlas Nacional de México*, Instituto de Geografía, UNAM, México, p. E XIV 12.

López, Á., B. Palomino, G. López y Á. Sánchez (2007b), "Turismo de aventura" (mapa escala 1:8 000 000), en Coll, A. (coord.), *Nuevo Atlas Nacional de México*, Instituto de Geografía, UNAM, México, p. E XIV 13.

López, Á., Á. Sánchez, G. López y B. Palomino (2007c), "Turismo rural" (mapa escala 1:8 000 000), en Coll, A. (coord.), *Nuevo Atlas Nacional de México*, Instituto de Geografía, UNAM, México, p. E XIV 14.

López, Á., G. López, B. Palomino y Á. Sánchez (2007d), "Proyectos turísticos financiados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas (CDI), 2005" (mapa escala 1:8 000 000), en Coll, A. (coord.), *Nuevo Atlas Nacional de México*, Instituto de Geografía, UNAM, México, p. E XIV 15A.

López, Á., I. García Gutiérrez y c. M. Salas Benítez (2010), "Turismo en la Reserva de la Biosfera de Mapimí", en López, Á. y Á. Sánchez (eds.), *Comarca Lagunera: procesos territoriales regionales en el contexto global*, Geografía para el siglo XXI, Serie Libros de Investigación, núm. 6, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. 415-436.

López, F. (1991), *Le développement historique d' Acapulco et l'état de santé actuel de sa population,* tesis de Maestría, Université Laval, Quebec.

López, G., B. Palomino, Á. López y Á. Sánchez (2007e), "Financiamiento de la CDI para la inversión en proyectos turísticos" (mapa escala 1:8 000 000), en Coll, A. (coord.), *Nuevo Atlas Nacional de México*, Instituto de Geografía, UNAM, México, p. E XIV 15B.

López, G. (2005), "Ecoturismo, actividad marginal en México", *Gaceta UNAM,* Universidad Nacional Autónoma de México, México, 20 de enero, p. 11.

López Guevara, V. M. (2008), "Entre el turismo, el medio rural y la conservación ambiental. Intereses y conflictos en la micro-cuenca del río Cacaluta, Huatulco", en Domínguez Licona, J. M. (ed.), *Diagnóstico de los recursos naturales de la Bahía y Micro-cuenca del río Cacaluta*, Universidad del Mar/SEMARNAT/Conacyt, México 381-404.

López Pardo, G. y B. Palomino Villavicencio (2008a), "Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México", *Teoría y praxis*, núm. 5, pp. 33-50.

López Pardo, G. y B. Palomino Villavicencio (2008b), "El turismo como actividad emergente para las comunidades y pueblos indígenas", en Castellanos Guerrero, A. y R. J. A. Machuca (comps.), *Turismo, identidades y exclusión*, UAM-I/Juan Pablos, México, pp. 51-96.

López, R. y J. Cervantes (2002), "Unidades del paisaje para el desarrollo sustentable y manejo de los recursos naturales. Notas", *Revista de información y análisis*, núm. 20. pp. 43-49.

López, V. (2010), *La reorientación en los destinos litorales planificados. Caso de estudio: Bahías de Huatulco, Oaxaca (México)*, trabajo final de maestría, Instituto Universitario de Investigación Turística, Universidad de Alicante, España.

Lozano Rendón, J. C. (2000), "Apropiación de tradiciones anglosajonas en la frontera norte. El Caso del Día de la Coneja", en Valenzuela Arce, J. M., *Entre la magia y la historia: tradiciones, mitos y leyendas de la frontera*, El Colegio de la Frontera Norte/Plaza y Valdés, México, pp. 338-355.

Lozato-Giotart, J. P. et M. Balfet (2004), *Management du tourisme (les acteurs, les produits, les marches et les stratégies)*, Collection tourisme, Pearson Education, París.

Luciano Toledo, G., J. Álvarez Valdés y A. Castroman Pollero (2002), "Planificación estratégica de empresas de turismo y desarrollo sustentable del sector", *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 11, nos. 3 y 4, pp. 197-225.

Lyimo, B. (2009), *The impact of the financial crisis on the tourism industry: the case study of Tanzania*, tesis de Maestría, Escuela de Administración, Instituto Blekinge de Tecnología, Karlskrona, Suecia.

Llamas Paz, M. R. (2010), "El turismo alternativo en la Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar, Sonora México", *Teoría y Praxis*, núm. 8, pp. 55-75.

Lloreda, E. F. (2007), "Turismo Cultural: patrimonio, identidad, territorios y sustentabilidad. Una mirada desde las ciencias de la Complejidad", *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Escuela de Administración de Negocios, Institución Universitaria, Bogotá Colombia, núm. 60, pp. 165-182.

MacCannell, D. (1973), "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociology,* vol. 79, núm. 3, pp. 589-603.

MacCannell, D. (1999), *The Tourist. A new theory of the leisure class*, Berkeley University of California Press.

MacCannell, D. (2007), "La 'autenticidad representada' hoy", *Revista de Occidente*, núm. 314-315, julio-agosto de 2007, Madrid, pp. 89-116.

Machuca Ramírez, J. A. (2008), "Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en regiones indígenas", en Castellanos Guerrero, A. y J. A. Machuca Ramírez (comps.), *Turismo, identidades y exclusión*, UAM Iztapalapa/Juan Pablos, México, pp. 51-96.

Magaña, I. y C. Padín (2009), *La identidad del Centro Histórico de la Ciudad de Colima*, Universidad de Colima, Colima, México.

Magazzine Mexico (2012), "Huatulco Magazzine" [http://issuu.com/mexicomagazine/docs/huatulco2013: 8 de abril de 2012].

Maldonado Alcudia, M. C. (2005a), "El turismo religioso católico en México (Estudio sobre la IV visita del Papa Juan Pablo II, enero 1999)" *IV Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Turística*, Zapopan, Guadalajara [http://es.scribd.com/doc/145249395/Turismo-Religioso-Catolico-en-Mexico].

Maldonado, C. (2005b), *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*, Organización Internacional del Trabajo, Ginebra, Suiza.

Mantero, J. C. (2008), "Desarrollo y turismo: la opción necesaria", en César Dachary, A. y S. M. Arnaiz Burne, *Turismo y desarrollo: crecimiento y pobreza*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, pp. 87-105.

Mariscal Galeano, A. (2007), "A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: el caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva)", *Jornadas El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas*, 13 y 14 junio, II Jornadas de Sociología, Sevilla.

MarketLine Industry Profile (2012), *Wine in Mexico*, Marketline, London.

Márquez, A. (2008), "Cambio del suelo y el desarrollo turístico en Bahía de Banderas, Nayarit", *Ciencia UANL*, vol. XI, núm. 2, pp. 161-167.

Marten, G. G. (2001), *Human Ecology: Basic Concepts For Sustainable Development*, Earthscan, London.

Martín, F. (2004), "Patrimonios", *Cuicuilco*, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, enero-abril, vol. 11, núm. 30, pp. 1-16.

Martín Pérez, F. (23 de octubre de 2011), "La Lacandona sufre saqueos. La colonización de la región provocó un radical cambio en el ambiente, según un estudio" [http://www.eluniversal.com.mx/estados/82676.html: 15 de diciembre de 2011].

Martínez, A. (1996), *Crónica de Acapulco*, Municipio de Acapulco, Acapulco, México.

Martínez Borrego, E. (1991), *Organización de productores y movimiento campesino*, Siglo XXI Editores, México [http://books.google.com.mx/books?id=buakUQMI_ I8C&pg=PA133&lpg=PA133&dq=plan+de+zacapoaxtla+1974&source=bl&ots=mSLTigyEug&sig=J8POSoBs53v2cyhDRNDEpwG3xWY&hl=es&sa=X&ei=w4qEULi8J8bS2QWHzoDYBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false: 19 de octubre de 2012].

Martínez Cárdenas, R. (2009), *Dimensionamiento del turismo espiritual en México*, Secretaría de Turismo, México.

Martínez Cárdenas, R. (2011), "Los Altos de Jalisco: un enclave turistico religioso", en Juárez Sánchez, J. P. y B. Ramírez Valverde (coords.), *Turismo rural en México. Complemento o exclusión en el desarrollo territorial rural*, Altres Costa Amic Editores y Colegio de Postgradados de Puebla, Puebla, México, pp. 251-283.

Martínez Cárdenas, R (2012), "Caracterización del turismo religioso en San Juan de los Lagos en Los Altos de Jalisco", *História Agora - A Revista de História do Tempo Presente*, núm. 13, pp. 305-322.

Martínez Cárdenas, R. (2013), "Santo Toribio Romo, un santo que vive entre migrantes y tequila", en Ruiz, A., M. C. Mínguez, E. Vidaurri y O. Trejoluna, *Turismo y patrimonio inmaterial. La espiritualidad como recurso turístico: propuestas, experiencias y aproximaciones*, Universidad de Guanajuato, México, pp. 100-124.

Martínez, M. L., A. Intralawan, G. Vázquez, O. Pérez-Maqueo, P. Sutton and R. Landgrave, (2007), "The coasts of our world: Ecological, economic and social importance", *Ecological Economics*, no. 63, pp. 254-272.

Mason, P. (2006), *Tourism Impacts, Planning and management*, BH Editions, Oxford, UK.

Mason, P. and J. Cheyne (2000), "Residents' attitudes to proposed tourism development", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 2, pp. 391-411.

Massó, E. (2006), "La identidad cultural como patrimonio inmaterial: relaciones dialécticas con el desarrollo", *Theoría,* vol. 15, núm. 1, pp. 89-99.

Maslow, A. (1982), *La amplitud potencial de la naturaleza humana*, Trillas, México.

Mateos Vega, M. (2008), "La Secretaría de Turismo propone 'comercializar las rutas misioneras'", *La Jornada*, 25 marzo, México.

McKercher, B. (2005), "A case for ranking tourism journals", *Tourism Management*, no. 26, pp. 649-651.

McMichael, A. J., K. R. Smith and C. F. Corvalan (2000), "The sustainability transition: a new challenge", *Bulletin of the World Health Organization*, vol. 78, no. 9 [http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0042-96862000000900002&script=sci_arttext: 19 de septiembre de 2012].

Melo, C. (2002), *Las áreas naturales protegidas de México en el siglo XX*, Temas Selectos de Geografía de México (I.6.2), Instituto de Geografía, UNAM, México.

Menares Parra, B. y E. Juárez León (2008), "Desarrollo sostenible y turismo en áreas naturales protegidas en Baja California Sur. Estudios de casos: Complejo insular Espíritu Santo y Reserva de la Biosfera El Vizcaíno", en Palafox Muñoz, A. y O. Frausto Martínez, *Turismo. Desastres naturales, sociedad y medio ambiente*, Plaza y Valdés, México, pp. 309-329.

Mendoza, M., J. Monterrubio y M. Fernández (2011), "Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México", *Gestión Turística*, núm. 15, pp. 47-73.

Meraz, L. (2009), *Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una pequeña empresa vitivinícola en Ensenada, Baja California*, tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, B. C., México.

Meraz, L., J. Valderrama y S. Maldonado (2012), "La Ruta del Vino del Valle de Guadalupe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local", *Encuentro Territorios en Movimiento*, 3-5 de junio, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Quito, Ecuador.

Mercado, E. (2010), "Conservación y transformación del patrimonio edificado de propiedad privada: una visión retrospectiva en el centro histórico de Morelia como patrimonio mundial", en Troitiño, M. A., M. De la Calle Vaquero, A. Ruiz Lanuza y C. Hiriart (coords.), *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Azafrán y Cinabrio, Guanajuato, México, pp. 89-105.

Meré, D. (2012), "Abandona México el Top 10 de Turismo", Primera Plana *Reforma,* 11 de mayo, México.

Merriam-Webster (2012), *Merriam-Webster's Online Dictionary*, An Encyclopedia Britannica Company [http://www.merriam-webster.com/dictionary/sustainable: 25 de octubre de 2012].

México (ed.; 1986), "Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicos, Artísticos e Históricos", México.

México social (2013), "Unión de Cooperativas Tosepan", Empresas solidarias, 22 de abril de 2013, Instituto Nacional de la Economía de lo Social, México [http://esolidarias.mexicosocial.org/2013/04/union-de-cooperativas-tosepan.html: consulta: 28 abril de 2013].

Milman, A. and A. Pizam (1988), "Social impacts of tourism on Central Florida", *Annals of Tourism* Research. vol. 15, no. 2, pp. 191-204.

Mill, A. M. and R. C. Morison (1992), *The tourism system*, Prentice Hall, New Jersey.

Millán Sánchez, B. (2001), *Aprovechamiento turístico sustentable de las Islas Lobos, Venados y Pájaros de la bahía Mazatlán, Sinaloa, México*, tesis de Maestría, Unidad Mazatlán, Universidad de Occidente, Mazatlán, México.

Millán Vázquez de la Torre, M. G., E. Morales Fernández y L. M. Pérez Naranjo (2010), "Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago", *Gestión turística*, núm. 13, pp. 9-37.

Mínguez, C. (2007), "Planificación y gestión turística en destinos patrimoniales: el caso del Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial (Comunidad de Madrid)", *Anales de Geografía,* vol. 27, núm. 1, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp. 83-102.

Mínguez García, M. C. (2013), "Patrimonio religioso y turismo espiritual: un estudio comparado entre México y España", en Ruiz, A., M. C. Mínguez, E. Vidaurri y O. Trejoluna, *Turismo y patrimonio inmaterial. La espiritualidad como recurso turístico:*

Propuestas, experiencias y aproximaciones, Universidad de Guanajuato, Guanajuato, pp. 78-99.

Miossec, J. M. (1998), *Éléments pour une théorie de l'espace touristique*, CHET, Aix-en-Provence, Francia.

Miranda, R. (2006), "Cartografía turística: documentos y recursos para la expresión espacial del turismo", en Miranda, R. y L. González (comps.), *Perspectivas geográficas del turismo*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, pp. 167-209.

Mladenović, I. and A. Zlatković (2009), "Some aspects of financial crisis influence on tourism industry in West Balkan countries", *Economics and Organization*, vol. 6, no. 1, pp. 51-58.

Molina, S. (2006), *El posturismo. Turismo y posmodernidad*, Trillas, México.

Molina, S. (2011a), *Turismo creativo, el fin de la* competitividad, Escritores.cl., Santiago de Chile.

Molina, S. (2011b), "Cátedra Patrimonial en Turismo Sergio Molina", *5º Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística y 3ª Cátedra Patrimonial en Turismo Sergio Molina*, 9 al 12 noviembre, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez/Instituto de Ciencias Sociales y Administración, en Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Monterrubio Cordero, J. C., M. Mendoza Ontiveros y A. Luque Guerrero (2010), "Impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo en México. Una perspectiva local", *Estudios y perspectivas en turismo*, núm. 19, pp. 109-1104.

Monterrubio, J. y M. García (2011), "Percepciones de la comunidad local infantil en Huatulco, México. Un acercamiento al estudio del cambio sociocultural asociado al turismo", *El Periplo Sustentable*, núm. 20, pp. 149-185.

Monterrubio, J., M. Mendoza, M. Fernández y G. Gullete (2011). "Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en bahías de Huatulco, México", *Cuadernos de turismo*, núm. 28, pp. 171-189.

Monterrubio, J., G. Gullette, M. Mendoza Ontiveros, M. Fernández and A. Luque (2012), "Social impacts of tourism as perceived by state-planned tourism destination residents: the case of Huatulco, Mexico", *International Journal of Tourism Anthropology*, vol. 2, no. 1, pp. 34-52.

Morales Gaitán, S. B. (2011), "Turismo en espacios rurales de Perú. ¿La encrucijada entre el economicismo y la sostenibilidad?", *Estudios y perspectivas en turismo*, núm. 20, pp. 609-626.

Morales Kern, N. (2011), "Philadelphia International Festival of the Arts' Egg Hunt", Culture Jaunt, 23 de abril [http://culturejaunt.com/about: 16 de octubre de 2012].

Morinis, A. (1992), *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*, Greenwood Press, Westport, Connecticut.

Municipio de Acapulco (1996), *Plan municipal de desarrollo 1996-1999*, Comisión Editorial Municipal, Acapulco, México.

Muñoz de Escalona, F. (1991[1992]), *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda*, Colección Tesis Doctorales, núm. 104/92, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Muñoz de Escalona, F. (1992), "Turismo y desarrollo", *Estudios turísticos*, núm. 115, Madrid, pp. 11-44.

Muñoz de Escalona, (2000), "Economía del ocio y trabajo no remunerado", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, núm. 17, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp. 163-192.

Muñoz de Escalona, (2003), *El turismo explicado con claridad*, Edit. Librosenred, Montevideo.

Muñoz de Escalona, F. (2004), *Autopsia del turismo* [www.eumed.net/cursecon/librería/2004/fme/fme.htm].

Muñoz de Escalona, F. (2011), *Autopsia del turismo*, Editorial Académica Española, Saarbrüken, Alemania.

Muñoz Polit, M. (2009), *Emociones, sentimientos y necesidades. Una aproximación humanista*, s.e., México.

Murilo, F. (2008), "La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible", *Opera*, vol. 7, núm. , pp. 35-54.

Murray, J. B. (2012), *Seminario del Programa Doctoral en Administración de Empresas*, University of Texas-Pan American, Edinburg, Texas.

Naciones Unidas (2002), "La importancia del patrimonio cultural", Centro de Información México, Cuba y República Dominicana, 22 de 08 de 2002, Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Mundial [http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/ importa.htm: 24 de octubre de 2012].

Necasova, L. (2010), "La mujeres lacandonas: cambios recientes", *LIMINAR, Estudios sociales y humanísticos*, vol. 8, núm. 1, pp. 80-104.

Netherlands Commission for Environmental Assessment (2011), *Evaluación Ambiental Estratégica*, NCEA, Utrecht, The Netherlands.

Nieto Flores, A. A. (2011), *Bienes y servicios ambientales de las islas Pájaros, Venados y Lobos de la bahía de Mazatlán, Sinaloa, México*, tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias del Mar, Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, México.

Nieto, L. (2000), "Cómo sabemos el avance del desarrollo sostenible", *Diario de San Luis*, pág. 41 [http://ambiental.uaslp.mx/docs/LMNC-AP000799.pdf: 23 de julio de 2010].

Novo Valencia, G. (1994), *Diccionario General de Turismo*, Diana, México.

Nurkse, R. (1955), *Problemas de formación de capital en los países insuficientemente desarrollados*, Fondo de Cultura Económica, México.

Nussbaum, C. y A. Sen (1996), *La calidad de vida*, Fondo de Cultura Económica, México.

Oaxaca Mío (2012), "La guía perfecta para conocer Oaxaca" [http://www.oaxaca-mio.com: 8 de abril de 2012]]}.

OCDE (2010), *Interim Report of the Green Growth Strategy: Implementing our commitment for a sustainable future*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Paris.

Ochoa, A. (2007), "Instalan el Consejo Municipal de Turismo", Periódico *Correo*, sección Regiones 25 de julio de 2007, Guanajuato, México [http://www.correo-gto.com.mx/notas.asp?id=33935: 5 de abril de 2009].

Ochoa, A. (2008): "Dejó 56.3 mdp el Festival Cervantino a hoteleros", *Correo*, sección Regiones, 7 de noviembre de 2008, Guanajuato, México [http://www.correogto.com.mx/notas.asp?id=91748: 14 de marzo de 2009].

O'Hear, A. (1989), *An Introduction to the Philosophy of Science*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Okasha, S. (2002), *Philosophy of Science: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Olea, S. (1991), "*La importancia económica del turismo en Acapulco*", Centro de Investigaciones y Estudios de Turismo de América Latina (CIETAL), vol. 2, núm. 1, pp. 11-14.

Olsen, K. (2002), "Authenticity as a concept in tourism research", *Tourist Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 159-182.

OMT (1985), "Entender el turismo: Glosario básico", Organización Mundial del Turismo [http://www2.unwto.org/es: 12 de diciembre de 2002].

OMT (1993), "Desarrollo Sostenible del Turismo, definición conceptual", Organización Mundial del Turismo [www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.htm: 17 de enero de 2012].

OMT (1998), *Guía para las autoridades locales en el desarrollo de turismo sostenible*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

OMT (2011), "Tourism. An Economic and Social Phenomenon", Organización Mundial del Turismo [http://unwto.org/en/content/why-tourism: 10 de mayo de 2012].

OMT (2012a), "Barómetro de Turismo Mundial", Organización Mundial del Turismo [http://mkt.unwto.org/en/barometer: 25 de enero de 2013].

OMT (2012b), "Panorama OMT del turismo", Organización Mundial del Turismo [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf: 1 de noviembre de 2012].

ONU (1995), *Work Program on Indicators of Sustainable Development of the Commission of Sustainable Development*, (CSD), Organización de las Naciones Unidas, New York.

ONU (2002), Cumbre de Johannesburgo 2002. Información Sobre… El Progreso desde la Cumbre para la Tierra, Organización de las Naciones Unidas [http://www.cinu.org.mx/eventos/conferencias/johannesburgo/documentos/pk/wssd2progress-riosp.pdf: 28 de febrero de 2014].

ONU (2012), El futuro que queremos. ¿Qué es Río+20?, Organización de las Naciones Unidas [http://www.un.org/es/sustainablefuture/about.shtml: 28 de febrero de 2014].

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2012), "Estadísticas en línea" [http://www.oiv.int/oiv/info/enstatoivextracts2: 13 de noviembre de 2011].

Ortegón, E., J. F. Pacheco y A. Prieto (2005), *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*, Manuales del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, Serie 42, Santiago, Chile.

Osácar, E., E. López, y A. Vilaginés (2005), *Instrumento de gestión estratégica del turismo. Material didáctico*, tesis de Maestría, Máster en Gestión de Destinos Turísticos Locales, Centro de Estudios del Turismo (CETT), Universidad de Barcelona, Barcelona.

Osácar, E. (2005), "Capítulo 1, Planeación estratégica", en Osácar, E., E. López y A. Vilaginés, *Instrumento de Gestión Estratégica del Turismo,* Material Didáctico.

Oseguera, D. (2003), *Herederos diversos y conversos. La formación de la cultura alimentaria colimense*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Ostrowski, M. (2002), "Peregrinación o turismo religioso", *III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes*, Montserrat, Cataluña, 4 al 7 de marzo de 2002 [http://mercaba.org/FICHAS/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_ religios.htm:18 de junio de 2013].

Organización de Turismo Sostenible (2008), "Definición de turismo sostenible", Organización de Turismo Sostenible [http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1: 17 de enero de 2012].

Panadero, M., G. Navarrete y F. Jover (2002), "Turismo en espacios naturales: oportunidades en el Corredor Biológico Mesoamericano", *Cuadernos de Turismo,* núm. 10, Universidad de Murcia, Murcia, España, pp. 69-83.

Panosso Netto, A. y G. Lohmann (2012), *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*, Trillas, México.

Papatheodorou, A., J. Rosselló and H. Xiao (2010), "Global economic crisis and tourism: consequences and perspectives", *Journal of Travel Research,* no. 49, pp. 39-45.

Pardellas, X. y C. Padín (2001), "El patrimonio etnográfico y el desarrollo local: El Baixo Miño como destino turístico en Galicia", en Bigné, J. y D. Blanquer (eds.), *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico / IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa.* España: Tiran Lo Blanch.

Pardellas, D. y F. Padín (2004), "Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis (Pontevedra)", *Cuadernos de Turismo*, núm.13, pp. 107-125.

Paré, L. y E. Lazos (2004), *Escuela rural y organización comunitaria: Instituciones locales para el desarrollo y el manejo ambiental*, Plaza y Valdés/UNAM, México.

Parellada, J. E. (2009), "El turismo religioso. Sus perfiles", *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*, Conferencia Episcopal Española, Ávila, España, pp. 1-27.

Parra, E. y F. Calero (2006), *Gestión y dirección de empresas turísticas*, McGraw Hill, Madrid.

Pastor Alfonso, M. A. (2012), "Turismo y cambio en el entorno de los lacandones. Chiapas, México", *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 10, núm.1, pp. 99-107.

Payan, L. A. y S. Tabuenca (2004), *Gobernabilidad o ingobernabilidad en la Región Paso del Norte*, Center for Latin American Studies, New Mexico State University/El Colegio de la Frontera Norte/Universidad Autónoma de Ciudad Juárez/EON, México.

Pearce, D. (2005), "L'aménagement du tourisme sur quelques rivages insulaires D'Asie et du Pacifique", in Amirou, R., P. Bachimon, J. M. Dewailly et J. Malezieux (eds.), *Tourisme et souci de l'autre*, Tourismes et Sociétés, L'Harmattan, París.

Pearce, P. (1982), *The Social Psychology or Tourist Behaviour*, Pergamon Press, Oxford.

Pearce, Ph., G. Moscardo and G. Ross (1996), *Understanding and managing the tourism-community relationship*, Pergamon, New York.

Penland, P. R. (2009), *Oaxaca a Complete Guide*, Great Destinations Travel Guidebook Series, The Countryman Press, Woodstock (Estados Unidos).

Peña Medina, S. (2011), "Regímenes de planificación transfronteriza: México-Estados Unidos", *Región y sociedad*, vol. 23, núm. 50, pp. 115-151.

Pérez, A. S. y G. G. Mesanat (2006), "El papel de los Indicadores en la Planificación Turística" [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2006/L01elpapeldelosindicadores.pdf: 16 de octubre de 2012].

Pérez Akaki, P. (2009), "Los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del siglo XXI", *Revista pueblos y fronteras digital*, vol. 4, núm. 7, junio-noviembre, pp. 116-156, UNAM [<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90611559006: 18 de octubre de 2012].

Pérez Domínguez, E. (2011), "La independencia de México, un festejo transnacional en Tonatico, Estado de México", en Arizpe, L. (coord.), *El patrimonio cultural cívico*. Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma de México, México, pp. 89-101.

Pérez Ramírez, C., G. Cruz Jiménez y A. Camacho Torres (2010), "Análisis del aprovechamiento turístico del parque estatal Sierra de Tepotzotlán, México desde la perspectiva de la sustentabilidad", *El Periplo Sustentable*, núm. 19, pp. 35-68.

Pérez-Juez, A. (ed.; 2006), *Gestión del Patrimonio Arqueológico*, Ariel, Barcelona.

Pesenti, C. and K. S. Dean (2003), "Development Challenges on the Baja California Peninsula: The Escalera Náutica", *The Journal of Environment & Development*, vol. 12, no. 4, pp. 445-454.

Picard-Ami Vogan, M. L. y T. Cuevas Contreras (2012), "Contextualización reticular de la responsabilidad social empresarial global y el desarrollo birregional en Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas", *Noesis, revista de ciencias sociales y humanidades,* vol. 21, núm. 41, pp. 42-71.

Picazo Peral, P. y S. Moreno Gil (2013), "Difusión de la investigación científica en turismo. El caso de México", *El Periplo Sustentable*, núm. 24, pp. 7-40.

Pintos, R. (1949), *Acapulco,* Imprenta Gallarda, México.

Plaffenberger, B. (1983), "Serious pilgrims and frivolous tourists", *Annals of Tourism Research*, no. 10, pp. 57-74.

Pope, J., D. Annandale and A. Morrison-Saunders (2004), "Conceptualizing sustainability assessment", *Environmental Impact Assessment Review*, no. 24, pp. 595-616.

Porcal Gonzalo, M. C. (2006), "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio", *Cuadernos de Turismo*, núm. 18, Universidad de Murcia, España.

Porter, M. E. (1991), *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza & Janes Editores, España.

Porter, M. E. (2008), "The five competitive forces that shape strategy", *Harvard Business Review*, no. 1, January, pp. 79-93.

Prado Biezma, J. del (2006), "Viajes con viático y sin viático", *Revista de Filología Románica*, núm. IV, Universidad Complutense de Madrid, España.

Pratts F. (1999), *Calviá Agenda Local 21. La sostenibilidad de un municipio turístico*, Plan de Acción, Ajuntament de Calviá, Mallorca, España.

Preston, J. (1992), "Spiritual Magnetism: an organising principle for the study of pilgrimage", en E. A. Morinis, *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*, Greenwood Press, Westport, Connecticut, pp. 31-46 .

Priestley, G. (1993), "The Post-stagnation phase of the resort cycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no. 1, pp. 85-111.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2008), *Human Development Report 2007/200*8, Nueva York.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2011), *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*, UNEP [www.unep.org/greeneconomy: 15 de febrero de 2013].

Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (2012), [http:// www.pronafim.gob.mx/images/image_va_134.pdf:25 de enero de 2012].

Puerto Becerra, D. P. (2010), "La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización", *Pensamiento y gestión*, núm. 28, pp. 171-195.

Quesada, C. R. (2007), *Elementos del turismo*, 4ª. reimp., Editorial de la Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.

RAE (2010), *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española,* Real Academia de la Lengua Española [http://www.rae.es/rae.html: 9 de septiembre de 2012].

Ramírez, J. M. (1986), *Turismo y medio ambiente, caso Acapulco*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Rappo, S. (2012), "Historias Irrepetibles", *La Jornada de Oriente*, Puebla, México, publicación digital [http://www.lajornadadeoriente.com.mx/columna/puebla/debate/historias-irrepetibles_id_3998.html].

Rátz, T. (2000), "Residents' perceptions of the socio-cultural impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary", in Hall, D. and G. Richards (coords.), *Tourism and sustainable community development*, Routledge, Oxon, pp. 36-47.

REDCO (2013), El Paso Regional Economic Development Corporation [http://www.elpasoredco.org/regional-data/el-paso/overview/population: 30 de septiembre de 2013].

Regional Stakeholders Committee (2009), "The Paso del Norte Region, US-Mexico: Self-Evaluation Report", OECD Reviews of Higher Education in Regional and City Development, IMHE [http: www.oecd.org/edu/reginaldevelopment:16 de octubre de 2012].

Reino, S. and M. Schröder (2009), "Consumer-driven sustainable tourism: towards incospicuos consumption", *4th International Consumer Science Research Conference*.

Reygadas, L., G. Montoya, F. Hernández y F. Velasco (2006), "Estilos de manejo y gestión de proyectos ecoturísticos en la selva lacandona de Chiapas, México", en Guevara Ramos, R. (coord.), *Estudios multidisciplinarios en Turismo*, Secretaría de Turismo/Centro de Estudios Superiores de Tapachula/Red de Investigadores y Centro de Información en Turismo, México, pp. 71-100.

Ritchie, J. R. B. and S. Hudson (2009), "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research", *International Journal of Tourism Research*, no. 11, pp. 111-126.

Robles Salgado, J. (2004), "Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo", *Sincronía*, Invierno, Universidad de Guadalajara, México [www.sincronia.cucsh.udg.mx: 9 de julio de 2008].

Rockström (2009), "A safe operating space for humanity", *Nature*, no. 461, pp. 472-475.

Rodríguez, C. (2007), "Arqueología y Turismo", San Agustín, Departamento Del Huila-Colombia [http://sanagustinhuila.blogspot.mx/2007/04/arqueologia-y-turismo.html: 15 de enero de 2012]

Rodríguez, L. y A. Lorandi (2005), "Apropiaciones y usos del pasado. Historia y patrimonio en el valle calchaquí", *Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos*, vol. 34, núm. 3, pp. 431-442.

Rodríguez Woog, M. (1989), "El conocimiento científico del turismo. Reflexiones y consideraciones generales", en Hiernaux Nicolás, D., *Teoría y praxis del espacio turístico*, Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, México, pp.15-28.

Roduner, D. and W. Schläppi (2008), *Logical framework approach and outcome mapping. A constructive attempt of synthesis*, Agridea, Zurich, Suiza.

Rojas de Rojas, M. (2004), "Identidad y cultura", *Educere*, vol. 8, núm. 27, octubre-diciembre, pp. 499-496.

Rojas Meza, J., L. Jiménez Sánchez y C. Sánchez Quintanar (2008), "Contribución de la Cooperativa Tosepan Titataniske al desarrollo humano de sus socios, en *Unircoop-Revista de la Red Universitaria de las Américas en Estudios Cooperativos y Asociativismo*, vol. 6, núm. 1, Quebec, Canadá [en línea], uniRcoop [http://www.unircoop.org/unircoop/files/article8_2008.pdf; consulta: 19 de octubre 2012].

Rosenberg, A. (2012), *Philosophy of Science: A Contemporary Introduction*, Routledge, New York.

Rivière, C. (1992), "Le nte enchantant la concorde", *Cahiers lnternationaux de Sociologie*, vol. XCII, pp. 5-31.

Rubinstein, M. (1985), "Nonparametric tests of alternative option pricing models using all reported tradesand quotes on the 30 most active CBOE, *Journalof Finance*, no. 40, pp. 455-480.

Ruiz, A, V. y J. Pelegrín (2011), "Estrategias empresariales seguidas de turismo enológico: Análisis de casos prácticos españoles", en Flavián, C. y C. Fandos (eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito. Una Norma Española*, Prensas Universitarias de Zaragoza, España, pp. 119-190.

Ruiz Ballesteros, E. and M. Hernández Ramírez (2007), "Identity and community. Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain", *Tourism Management*, no. 28, pp. 677-687.

Ruiz Lanuza, A. (2011), *Guanajuato (México): dinámica y estructura de un destino turístico patrimonio de la humanidad*, tesis de Doctorado, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Central de Madrid, España.

Salcedo Guzmán, M. P. y F. San Martín Rebolloso (2012), "Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo", *Gestión y Estrategia*, núm. 41, pp. 71-86.

Salinas, E. (2003), *Los centros integralmente planificados (CIP) en el contexto del turismo en México, Caso de estudio: Loreto, Baja California Sur*, tesis de Maestría en Gestión Turística para el Desarrollo Local y Regional, Universidad de Barcelona, España.

Sánchez, Á. (1999), "Zonificación turística de Acapulco, México, al término del siglo XX", *Polígonos. Revista de Geografía*, núm. 9, pp. 167-181.

Sánchez, Á., Á. López y E. Propin (2005), "Estructura territorial del turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey, México", *Investigaciones Geográficas, Boletín*, núm. 58, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. 80-105.

Sánchez, Á., E. Propin y Á. López (2012), "Las áreas naturales protegidas de jurisdicción federal como escenario de promoción del turismo en México", *Revista geográfica de Valparaíso*, núm. 47, pp. 26-40 [http://www.rgv.ucv.cl/articulos/Articulo46_3.pdf: 2 de septiembre de 2013].

Sánchez, L. (2007), *Localización territorial y organización productiva de la industria vinícola del Valle de Guadalupe. Aproximación a la incidencia de la industria vinícola en el desarrollo económico del Valle de Guadalupe (México) y La Manchuela (España)*, tesis de Doctorado, Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, Albacete, España.

Sánchez, L. y A. Mungaray (2010), "Vino de calidad: base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California", *Frontera Norte*, núm. 44, pp. 109-132.

Sancho, A. (1998), *Introducción al turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Sancho, A. (ed.; 2006), *Introducción al Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Santamaría Gómez, A. (2002), *El nacimiento del turismo en Mazatlán 1923-1971*, Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán Rosales, Sinaloa, México.

Santamaría Gómez, A. (2005), *Del alba al anochecer. El turismo en Mazatlán (1972-2004)*, Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán Rosales, Sinaloa, México.

Santamaría Gómez, A. y A. Barbosa Jasso (2006), *Estudio comparativo de playas: Mazatlán, Acapulco, Cancún y Los Cabos (1970-2005)*, Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, México.

Santamaría Gómez, A. y Y. O. Espinoza García (2011), *Norteamericanos en el paraíso. Inversiones y turistas en Mazatlán (siglo XX)*, Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, México.

Santamaría Gómez, A. y S. Flores Gamboa (2012), *Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos. Mazatlán como estudio de caso*, Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

Santana, A. (1997), "El impacto sociocultural del turismo", en *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona, pp. 90-104.

Santana Talavera, A. (1997), *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona.

Santana Talavera, A. (2003), "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizontes Antropológicos*, núm. 20, Porto Alegre [http://www.ufrgs.br/ppgas/ha/paginas/n20/n20a03.html].

Santiago Jiménez, M. E. (2004), *La participación local en procesos productivos sustentables: Estudio de caso en tres comunidades de la Costa de Oaxaca*, tesis Doctoral, Instituto Tecnológico de Oaxaca, Oaxaca, México.

Sharpley, R. (2014), "Host perceptions of tourism: A review of the research", *Tourism Management,* vol. 42, pp. 37-49.

SE (2012), *Secretaría de Economía,* obtenido de Programa Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad el 1 de octubre de 2012 [http://www.inaes.gob.mx/doctos/RO/Reglas%20de%20operacion%20FONAES.pdf].

Secretaría de Desarrollo Económico (2002), *Programa de Desarrollo Económico 2002-2007*, México.

Secretaría de Desarrollo Económico (2004), *Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola*, México.

Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico (2012), "Oaxaca Travel". Portal de la Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico [http://www.oaxaca.travel/: 19 de abril de 2012].

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2002), *Impacto del sector turismo en la economía de Baja California, 2002,* Gobierno del Estado de Baja California, Tijuana, B. C., México.

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2011), *Ruta del Vino de Baja California,* Gobierno del Estado de Baja California, Tijuana, B. C., México.

Sectur (2001), "¿Qué es el Turismo Cultural?", Secretaría de Turismo [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismorreligios.pdf: 11 de diciembre de 2008].

Sectur (2004), *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*, núm. 1, 2ª. ed., Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, Secretaría de Turismo, México.

Sectur (2006), *Primer inventario de empresas y proyectos de turismo de naturaleza*, Secretaría de Turismo, México.

Sectur (2008a), *Modelo tipo de indicadores de sustentabilidad. Desarrollo de un modelo de indicadores de sustentabilidad para el turismo*, México.

Sectur (2008b), *Agenda 21 para el turismo mexicano: un marco de acción para el desarrollo sustentable de la actividad turística*, México.

Sectur (2008c), "Anuncia el Presidente Calderón Renacimiento de Huatulco", Boletín Conjunto, Secretaría de Turismo [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Boletin_ Conjunto_Anuncia_el_Presidente_Calder: 19 de abril de 2012].

Sectur (2011a), *Quinto Informe de Labores*, Secretaría de Turismo, México.

Sectur (2011b), "Da a conocer el presidente Felipe Calderón Programa Mundo Maya", *Boletín*, núm. 111, Secretaría de Turismo [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_111_Da_a_conocer_el_Presidente_Felipe_Calderon_Programa_ Mundo_Maya: 1 de noviembre de 2012].

Sectur (2012a), [http://www.oaxaca.travel/].

Sectur (2012b), "Palabras del presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Felipe Calderón Hinojosa, Secretaría de Turismo [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Palabras_del_Presidente_de_los_Estados_ Unidos_Mexicanos_Felipe_Calderon_Hinojosa: 1 de noviembre de 2012].

Sectur (2012c), "Presenta Sectur Programa Mundo Maya en Europa", Secretaría de Turismo [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_12: 1 de noviembre de 2012].

Sectur (2012d), "Programa Mundo Maya", Secretaría de Turismo [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Programa_Mundo_Maya: 29 de septiembre; 1 de cotubre de 2012].

Sectur (2012e), "Se invertirán este año casi 110 millones de pesos para la promoción del Mundo Maya", Secretaría de Turismo [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/ Boletin_07: 1 de noviembre de 2012].

Sectur (2013a), Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México. Estadísticas del sector Turismo, Datatur [http://datatur.sectur.gob.mx/portalDatatur2/formaReporteador.do: 1 de enero de 2013].

Sectur (2013b), "Compendio Estadístico de Turismo en México 2012", Sistema Nacional de Información Estadística del sector Turismo de México, Datatur, Secretaría de Turismo [http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/estadistica_nuevo/comp_2012/21.zip: 10 de abril de 2013].

SEDESOL (2011). "Avances y retos de la política social. Resultados generales del índice de marginación estatal y municipal", *Indicadores de desarrollo social*, vol. 1, núm. 20, Secretaría de Desarrollo Social, México [http://www.2006-2012.sedesol. gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/1800/1/images/boletin_20_SPPE.pdf: 18 de septiembre de 2013].

SEDESOL (2012), *Oportunidades para el desarrollo humano*, Secretaría de Desarrollo Social [http://www.oportunidades.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1783/Reglas_de_Operacion_Oportunidades_2012_(DOF050712).pdf: 1 de octubre de 2012].

SEDESOL (2013), "Catálogo de localidades", Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP, Dirección General Adjunta de Planeación Microrregional, Unidad de Microrregiones, Secretaría de Desarrollo Social, México [http://www. microrregiones.gob.mx/ catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=20&mun=413: 7 de junio de 2012].

SEMARNAT (2006), *Política Ambiental Nacional para el Desarrollo Sustentable de Océanos y Costas de México. Estrategias para su conservación y uso sustentable*, Subsecretaría de Planeación, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales México.

SEMARNAT (2012), "Acuerdo por el que se establecen las Reglas de Operación del Programa de Conservación para el Desarrollo Sostenible (PROCODES)", Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [http://www.conanp.gob.mx/acciones/pdf/pdf_procodes/DOF-PROCODES-2012.pdf: 1 de octubre de 2012].

SEMARNAT/CNANP (2007), *Programa de Turismo en Áreas Protegidas: 2006-2012*, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales/Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas México [http://www.conanp.gob.mx/pdf_publicaciones/Turismo pags-individuales.pdf:15 de octubre de 2012].

Sen, A. K. (1995), *Nuevo examen de la desigualdad*, Alianza, Madrid.

Sennet, R. (2006), *La cultura del nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.

Serna Morante, J. M. (2005), *Economía del ocio: perspectivas y prospectivas*, Centro de Estudios del Desarrollo, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Sessa, A. (2004), "Producción turística y productos turísticos", *Contribuciones a la economía* [www.eumed.net/ce/2004/as.pt.htm].

Schwarzt, A. y J. Jacobs (1984), *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*, Trillas, México.

Sharpley, R. (2011), *The study of tourism. Past trends and future directions*, Routledge, UK.

Shields, R. (1991), *Places on the margin*, Routledge, Londres.

Simos, J. (1990), Évaluer l'impact sur l'environnement: une approche originale par l'analyse multicritère et la négociation, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausana, Suiza.

Simpson, M. C. (2008), "Community benefit tourism initiatives: A conceptual oxymoron?", *Tourism Management*, no. 29, pp. 1-18.

Small, K., D. Edwards and L. Sheridan (2005), "A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival", *International Journal of Event Management Research*, vol. 1, no. 2, pp. 66-77.

Smith, V. L. (1992a), "Anthropology and tourism: A career passport", *Practical Anthropology*, vol. 14, no. 2, pp. 3-38.

Smith, V. L. (1992b), "The Quest in Guest", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, no. 1, pp. 1-17.

Smith, S. P. and W. R. Sheate (2001), "Sustainability appraisal of English regional plans: incorporating the requirements of the EU Strategic Environmental Assessment Directive", *Impact Assessment Project Appraisal*, vol. 19, no. 4, pp. 263-276.

Sodahead (2012), [http://www.sodahead.com: 30 de septiembre de 2012].

Soler, P. V. (2008), "El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como herramienta didáctica en la escuela" en J. C. M. Coll, *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, octubre de 2008 [www.eumed.net/rev/cccss/02/vsp.htm: 11 de diciembre de 2008].

Spanou, E. (2007), "The impact of tourism on the sociocultural structure of Cyprus", *Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 2, no. 1, pp. 145-162.

Starfield, A. M. and A. L. Bleloch (1986), *Building Models for Conservation and Wildlife Managemen*t, Biological Resource Management Series, University of California, Berkeley, California.

Steigerwald, V. (1994), "Recent development in GTZ's use of the ZOPP", *Tool for Project management and people-driven development: Proceedings of INTRAC and South Research Workshop on LFA and OOIP*, parte 2, 16-18 de mayo, Leuven, Bélgica.

Steiner, C. and Y. Reisinger (2006), "Understanding existential authenticity", *Annals of Tourism Research*, no. 33, pp. 299-318.

Stern, N. (2006), *Stern Review: The economics of climate change*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Stoddard, R. H. (1997), "Defining and classifying pilgrimages", en R. H. Stoddard y A. Morinis, *Sacred Places, Sacred Spaces, the Geography of Pilgrimages*, Geoscience Publications, Louisiana State University, Baton Rouge, Louisiana, pp. 41-60.

Sutton, R. I. and B. M. Staw (1995), "What theory is not", *Administrative Science Quarterly*, vol. 40, no. 3, pp. 371-384.

Sykes, J. B. (1982), *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, 7a. ed., Clarendon Press, Oxford, UK.

Taylor, J. (2001), "Authenticity and sincerity in tourism", *Annals of Tourism Research*, no. 28, pp. 7-26.

Tejeda González, J. L. (2004), "La línea, la frontera y la modernidad", *Revista de ciencias sociales y humanidades*, vol. 5, núm. 10, pp. 73-90.

The Blog O'Cheese (2012), [http://theblogocheese.blogspot.mx: 30 de septiembre de 2012].

The Economist online (2012), "Grape expectations", Daily chart, *The Economist*. [http:// www. economist.com/blogs/graphicdetail/2012/03/daily-chart-15: 3 de agosto de 2012].

The Optimist Club of Brooklin, Ontario (2012), [http://brooklinoptimist.org: 30 de septiembre de 2012].

The World Religious Travel Association (2012), "World Religious Travel Association Files for Bankruptcy Protection" [http://worldreligioustravelassociation [blogspot. mx: 3 de septiembre de 2012].

Thurot, J. M. (1980), *Capacité de charge et production touristique*, CHET, Aix-en-Provence, Francia.

Timothy, D. J. and D. H. Olsen (2006), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, London.

Torruco, M. (1988), *Historia institucional del turismo en México, 1926-198. La Secretaría de Turismo y sus Titulares*, Asociación Nacional de Egresados de Turismo, México.

Tosun, C. (2000), "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries", *Tourism Management*, no. 21, pp. 613-633.

Tousignant, D., D. Eberts and R. Espinoza (2012), "The messy side of tourism: secondary impacts of waste in Puerto Vallarta, Mexico", *Prairie Perspectives: Geographical Essays*, vol. 14, no. 1, pp. 25-33.

Travelby México (2012), "La guía turística de México" [http://www.travelbymexico.com: 10 de abril de 2012].

Travieso, J. P. (2008), *Los inicios de Internet* [http://www.ebanking.cl/historia/los-inicios-del-Internet-banking-007: 1 de diciembre de 2008].

Trench, T. (2005), "Representaciones y sus impactos: el caso de los lacandones en la Selva Lacandona", *LIMINAR, Estudios sociales y humanísticos*, vol. 3, núm. 2, pp. 48-69.

Tribe, J. (1997), "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 24 no. 3, pp. 638-657.

Trip Advisor (2012), "El sitio de viajes más grande del mundo", TripAdvisor, LLC [http:// www.tripadvisor.com.mx/: 10 de abril de 2012].

Troitiño Vinuesa, M. A. (2008), "La catedral en el centro de la función turística de la ciudad histórica", en Rivera, J., *La Europa de las catedrales. Conservación y gestión*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, España, pp. 45-79.

Troitiño Vinuesa, M. A. (coord.; 2010), "Ciudades Patrimonio de la Humanidad y turismo: un marco general de referencia", en Troitiño, M. A., M. De la Calle Vaquero, A. Ruiz Lanuza y C. Hiriart (coords.), *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Azafrán y Cinabrio, Guanajuato, México, pp. 13-36.

Troitiño Vinuesa, M. A. y L. Troitiño Torralba (2010), "Patrimonio y turismo: una complementariedad necesaria. Un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita", *Patrimonio cultural de España*, núm. 3, pp. 435-495.

Turner, V. (1973), "The Center out There: Pilgrim's Goal", *History of* Religions, vol. 12, no. 3, pp. 191-230.

Turner, V. W. and E. Turner (1978), *Image and pilgrimage in Christian culture. Anthropological perspectives*, Columbia University Press, New York.

UICN (2001), *Resource Kit For Sustentabilily Assessment*, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, Gland, Suiza.

UNESCO (2002), "Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Mundial", Centro de Información México, Cuba y República Dominicana [www.cinu.org.mx: 12 de septiembre de 2009].

UNESCO/Centro del Patrimonio Mundial (2005), *Memorando de Viena sobre Patrimonio Mundial y Arquitectura Contemporánea. Ordenar el Paisaje Urbano Histórico* (documento inédito).

UNESCO (2012), "Protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado", Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35261&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html: 9 de mayo de 2012].

Urry, J. (2002), *The Tourist Gaze.*, Mike Featherstone, Sage, London.

Urry, J. (2004), *La mirada del turista*, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

U. S. Department of the Interior (2012), National Park Service [www.nps.gov: 2 de octubre de 2012].

Urzúa, R. (2008), *El camino real de Colima*, Tierra de Letras, Colima, México.

Valcuende del Río, J. M. y L. Cardia (2010), "Frontera Brasil-Perú-Bolivia: la cuestión de la integración a través de la carretera Transoceánica en la amazonia sur-occidental", en Casas Mendoza, C. A. y M. H. Otolan Matos (coords.), *Miradas comparativas sobre las fronteras en América Latina: aproximaciones desde la antropología, la historia y la arqueología.* Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, pp. 311-338.

Valle, S. (2013), ¿Hacia efectos cruzados en pobreza y ambiente? Análisis de las Políticas Públicas. El caso de Lacanjá, Chiapas, tesis de Maestría, CIIEMAD-IPN, México.

Van Den Berghe, P. L. (1995), "Marketing Mayas. Ethnic Tourism Promotion in Mexico", Annals *of Tourism Research*, vol. 22, no. 3, pp. 568-588.

Vanoppen, J. (1994), "The use of OOIP on Coopibo-supported programmes in Zimbabwe", *Tool for Project management and people-driven development: Proceedings of INTRAC and South Research Workshop on LFA and OOIP*, parte 2, 16-18 de mayo, Leuven, Bélgica.

Vargas Martínez, E., M. Castillo Nechar y Zizumbo Villareal (2011), "Turismo y sustentabilidad. Una reflexión epistemológica", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 3, pp. 706-721.

Vargo, S. and R. Lusch (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, no. 68, pp. 1-17.

Vásquez, A. and W. Hinck (2005), "Criteria to evaluate knowledge: Scientific requirements and practical tools for research applications", *The International Journal of Knowledge, Culture, and Change Management*, vol. 5, no. 10, pp. 39-44.

Veblen, T. (2008[1899]), *Teoría de la clase ociosa*, Alianza Editorial, Madrid.

Vega, L. C. A. (2005), *Integración de herramientas de tecnologías de información* "portales colaborativos de trabajo" *como soporte en la administración del conocimiento*, tesis Doctoral, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México.

Velarde Valdez, M., A. V. C. Maldonado Alcudia y M. C. Maldonado Alcudia (2009), "Pueblos mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa", *Revista Teoría y Praxis*, núm. 6, pp. 79-93.

Velasco, M. (1986), *Relatos de Colima*, Universidad de Colima, Colima, México.

Velasco, M. (2005), "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España", *Política y sociedad*, Universidad Complutense, núm. 42, pp. 169-195.

Vera, F. y V. Monfort (1994), "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana", *Estudios turísticos*, núm. 123, pp. 17-46.

Vicente, G. y M. R. Partidario (2006), "SEA. Enhancing communication for better environmental decisions", *Environmental Impact Assessment Review*, no. 26, pp. 696-706.

Vidaurri, E. y O. Trejoluna (2010), "Devenir de la actividad turística en la ciudad de Guanajuato, 1922-1961", en Troitiño, M. A., M. De la Calle Vaquero, A. Ruiz Lanuza y C. Hiriart (coords.), *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Azafrán y Cinabrio, Guanajuato, México, pp. 190- 210.

Vigna, A. (2006), "Los falsarios del 'ecoturismo'. Grandes proyectos privados en México y Centroamérica", *EchoWay Association*, núm. 521, s/p.

Vigna, A. (2008), "La gran mentira del 'ecoturismo' en Centroamérica y México", *Le Monde Diplomatique*, núm. 4, p. 20.

Vilas, C. (2009), "La economía de enclave en la Costa Atlántica de Nicaragua", Universidad de Nicaragua, Managua, Nicaragua (documento inédito).

Villaseñor, J. (1992), *Derecho turístico mexicano*, Harla, México.

Wall, G. and A. Mathieson (2005), *Tourism Change, Impacts and Opportunities,* Pearson, Harlow, UK.

Wall, G. and A. Mathieson (2006), *Tourism: changes, impacts and opportunities*, Pearson, Essex, UK.

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 349-370.

Weaver, D. B. (2005), "Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 2, pp. 439-455.

Weaver, D. and L. Lawton (2013), "Resident perceptions of a contentious tourism event", *Tourism Management*, vol. 37, pp. 165-175.

Weaver, D. B. and R. Schlüter (2001), "Latin America and the Caribbean", in Weaver, D. B. (ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism,* Section 2: Regional Survey by Continent, Capítulo 11, pp. 173-188, Oxon, CABI Publishing, UK.

Wearing S. and J. Neil (2009), *Impacts, Potentials and Possibilities?*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Weed, M. (2006), "Sports tourism research 2000-2004: A systematic review of know ledge and a meta-evaluation of methods", *Journal of Sport & Tourism*, vol. 11, no. 1, pp. 5-30.

Weihrich, H., (1982), "The TOWS Matrix: Tool for Situational Analysis", *Long Range Planning*, vol. 15, no. 2, pp. 54-66.

Whetten, D. A. (1989), "What constitutes a theoretical contribution?", *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 4, pp. 490-495.

Whipperman, B. (2008), *Moon Handbooks*. *Oaxaca*, AvalonTravel, Berkeley (Estados Unidos), Canadá.

Witt, S. (1991), "Tourism in Cyprus, balancing the benefits and cost", *Tourism Management*, vol. 12, no. 1, pp. 37-46.

World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Xicarts, D. (2005), "El Patrimonio Arqueológico como recurso turístico. El caso del Valle del Río Manso Inferior, Argentina", *Estudios y perspectivas en turismo*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Bariloche, núm. 14, pp. 51-68.

Yadav, M. S. (2010), "The decline of conceptual articles and implications for knowledge development", *Journal of Marketing*, no. 74, pp. 1-19.

Yang, J., C. Ryan and L. Zhang (2013), "Social conflict in communities impacted by tourism", *Tourism Management*, vol. 35, pp. 82-93.

Zamora, L. E. (2011), "Denominación de origen", conferencia ofrecida el 28 de octubre de 2011, Escuela de Enología y Gastronomía, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, B. C., México.

Zamora, J. y M. E. Barril (2007), "Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile", *Estudios y perspectivas en turismo,* vol. 16, núm. 2, pp. 173-191.

Zar, J. H. (1999), *Biostatistical analysis*, Prentice-Hall, New Jersey.

Zepeda Valdés, J. I. y L. M. Flores Campaña (2002), "Turismo & ecología en las Tres Islas de la bahía de Mazatlán, Sinaloa, México", en Zentrum für Tourismus und Entwicklung & Institut für Integrativen Tourismus and Freizeitforschung (eds.) *Von der Käsestraße zu den Amazon Headwaters: Über 60 Ziele für respektvolles Reisen*, Schriftenreiche integrativer Tourismus und Entwicklung, Munich y Viena, pp. 229-232.

Zizumbo Villareal, L. (2007), *El turismo en comunidades rurales: práctica social y estrategia económica*, tesis de Doctorado, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México.

Entrevistas

Barragán, Carmen (2012), Entrevista personal, ama de casa, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Cardona, Marisol (2012), Entrevista personal, profesionista, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Chávez, Ana Isabel (2012), Entrevista personal, empleada, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Del Castillo, Manuel (2012), Entrevista personal, periodista, octubre, en Ciudad Juárez, Chihuahua.

Delgado Terrazas, Jorge (2012), Entrevista personal, empleado, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Delgado, Samuel (2012), Entrevista personal, periodista, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Loman, Ema (2012), Entrevista personal, maestra jubilada, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Mendoza, Julieta (2012), Entrevista personal, profesora, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Ochoa, Salvador Aníbal (2012), Entrevista personal, profesor/investigador, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Portillo, Sandra (2012), Entrevista personal, profesionista, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Tamez, Alexandra (2012), Entrevista personal, profesionista, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Villalobos, Cecilia (2012), Entrevista personal, empleada, octubre, Ciudad Juárez, Chihuahua.

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinarias, editado por el Instituto de Geografía, se terminó de imprimir el 31 de octubre de 2014, en los talleres de Graphic Tecnologies, S.A. de C.V., Av. San Lorenzo 34-A, Col. La Cebada Ejidos de Tepepan, Del. Xochimilco, 16010, México, D.F.

El tiraje consta de 500 ejemplares impresos en offset sobre papel cultural de 90 gramos para interiores y couché de 250 gramos para los forros. Para la formación de galeras se usó la fuente tipográfica Adobe Garamond Pro, en 9.5/10, 10/12, 11.2/12.7 y 16/19 puntos.

Edición realizada a cargo de la Sección Editorial del Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Revisión y corrección de estilo: Martha Pavón. Diseño y formación de galeras: Laura Diana López Ascencio, con la colaboración de Diana Chávez González. Foto de portada: Juan Carlos Monterrubio Cordero.

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México
Perspectivas multidisciplinarias

Juan Carlos Monterrubio Cordero
Álvaro López López
Coordinadores

El estudio sistemático del turismo ha ganado interés y reconocimiento durante las últimas décadas. La importancia que el turismo tiene en su relación con aspectos ambientales, sociales, económicos, políticos y culturales a distintas escalas geográficas y en múltiples territorios ha guiado a un importante desarrollo de conocimientos conceptuales, teóricos, metodológicos y empíricos. En conjunto, éstos han contribuido a la comprensión y explicación de las diversas manifestaciones y realidades del turismo.

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas disciplinarias reúne 25 trabajos sobre diversos aspectos del turismo abordados desde distintas perspectivas disciplinarias. Las investigaciones abarcan una diversidad de casos en distintos contextos geográficos de México, país en el que el turismo cobra cada vez mayor importancia. Con sus ideas y reflexiones, participan 53 investigadores provenientes de prestigiadas instituciones mexicanas e internacionales que contribuyen a ampliar el conocimiento de los aspectos teóricos, metodológicos y empíricos de un campo estudio relativamente incipiente aún, el turismo.

ISBN 978-607-02-5863-3