

DESARROLLO, CULTURA Y ADMINISTRACIÓN EN ESPACIOS TURÍSTICOS

YANELLI DANIELA PALMAS CASTREJÓN
ROCÍO DEL CARMEN SERRANO BARQUÍN
MÓNICA ISABEL MEJÍA ROCHA
BETZABETH DAFNE MORALES

Coordinadoras



Universidad Autónoma
del Estado de México



Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales

Carlos Eduardo Barrera Díaz

Rector

Doctora en Ciencias de la Educación

Yolanda Eugenia Ballesteros Senties

Secretaria de Docencia

Doctora en Ciencias Sociales

Martha Patricia Zarza Delgado

Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados

Doctor en Ciencias de la Educación

Marco Aurelio Cienfuegos Terrón

Secretario de Rectoría

Doctora en Humanidades

María de las Mercedes Portilla Lujá

Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Ciencias del Agua

Francisco Zepeda Mondragón

Secretario de Extensión y Vinculación

Doctor en Educación

Octavio Crisóforo Bernal Ramos

Secretario de Finanzas

Doctora en Ciencias Económico Administrativas

Eréndira Fierro Moreno

Secretaria de Administración

Doctor en Ciencias Computacionales

José Raymundo Marcial Romero

Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Doctora en Derecho

Luz María Consuelo Jaimes Legorreta

Abogada General

Doctor en Ciencias Sociales

Luis Raúl Ortiz Ramírez

Secretario Técnico de la Rectoría

Licenciada en Comunicación

Ginarely Valencia Alcántara

Directora General de Comunicación Universitaria

Doctora en Ciencias de la Educación

Sandra Chávez Marín

*Directora General de Centros Universitarios y
Unidades Académicas Profesionales*

Desarrollo, cultura y administración en espacios turísticos

DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS
Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales

Carlos Eduardo Barrera Díaz

Rector

Doctora en Humanidades

María de las Mercedes Portilla Luja

Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Administración

Jorge Eduardo Robles Alvarez

Director de Publicaciones Universitarias

Desarrollo, cultura y administración en espacios turísticos

YANELLI DANIELA PALMAS CASTREJÓN
ROCÍO DEL CARMEN SERRANO BARQUÍN
MÓNICA ISABEL MEJÍA ROCHA
BETZABETH DAFNE MORALES
Coordinadoras



Universidad Autónoma del Estado de México

“2022, Celebración de los 195 Años de la Apertura de las Clases en el Instituto Literario”

Este libro fue positivamente dictaminado con el aval de dos revisores externos, conforme al Reglamento de la Función Editorial de la UAEM.

Primera edición, mayo 2022

Desarrollo, cultura y administración en espacios turísticos

Yanelli Daniela Palmas Castrejón

Rocío del Carmen Serrano Barquín

Mónica Isabel Mejía Rocha

Betzabeth Dafne Morales

Coordinadoras

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote., Col. Centro

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: 722 481 1800

<http://www.uaemex.mx>

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (Reniecyt): 1800233



Esta obra está sujeta a una licencia *Creative Commons* Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional. Los usuarios pueden descargar esta publicación y compartirla con otros, pero no están autorizados a modificar su contenido de ninguna manera ni a utilizarlo para fines comerciales. Disponible para su descarga en acceso abierto en: <http://ri.uaemex.mx>

ISBN: 978-607-633-445-4

Hecho en México

Director del equipo editorial: Jorge Eduardo Robles Alvarez

Coordinación editorial: Ixchel Díaz Porras

Gestión de diseño: Liliana Hernández Vilchis

Corrección de estilo: M. Rosario Arias R.

Diseño: Eva Laura Rojas Almazán

Diseño de portada: Martha Díaz Cuenca



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	
¿Es en realidad el turismo un detonador de desarrollo sustentable? Caso de los pueblos mágicos del Estado de México <i>Arlén Sánchez Valdés</i> <i>Gloria Georgina Icaza Castro</i> <i>Mónica del Valle Pérez</i>	17
CAPÍTULO II	
Festivales gastronómicos, turismo y desarrollo local. El caso del Festival del Conejo en Villa del Carbón, Estado de México <i>Andrea Edurne Jiménez Ruiz</i> <i>Daniel de Jesús Contreras</i> <i>Yanelli Daniela Palmas Castrejón</i>	27
CAPÍTULO III	
Museo comunitario, identidad y turismo. El caso de El Pericón, Guerrero, México <i>Helmer García Vargas</i> <i>Rocío del C. Serrano Barquín</i> <i>Omar Ismael Ramírez Hernández</i>	47
CAPÍTULO IV	
Agroturismo en la Ruta del Café y el Cacao, Soconusco, Chiapas, México <i>Manuela Camacho Gómez</i>	73

CAPÍTULO V

La apropiación y valorización del espacio turístico: la permanencia del paisaje rural en un pueblo costero de Quintana Roo

Erika Cruz Coria

Judith Alejandra Velázquez Castro

Juan Pedro Ibarra Michel

111

CAPÍTULO VI

Análisis econométrico de los efectos de la presencia de actividad turística en el rezago social de las comunidades indígenas del estado de Chiapas, México

Hazael Cerón Monroy

Marcela Iturbe Vargas

131

CAPÍTULO VII

Análisis de la satisfacción laboral de las mujeres desde la perspectiva del GPTW y el *endomarketing* en una empresa turística. Caso Brasil

Emigdio Larios-Gómez

Thel Augusto Monteiro

Antonio Carlos Giuliani

163

CAPÍTULO VIII

Preferencias de turistas posmodernos en la elección de un destino turístico. El caso Teotihuacán

María Cruz Cuevas Álvarez

Marcos Pérez Mendoza

185

CAPÍTULO IX

Los murales callejeros como promotores turísticos

Juan Bernardo Amezcua Núñez

199

CAPÍTULO X

Living labs: oportunidades de innovación para el espacio turístico

Alejandro Delgado Cruz

221

CAPÍTULO XI

Percepciones de la población local acerca de las implicaciones de continuar o suspender la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de México en Texcoco, Estado de México

Diana Hernández

Gregoria Rodríguez-Muñoz

Carlos Monterrubio Cordero

243

CAPÍTULO XII

Turismo, efectos psicosociales y culturales en las comunidades receptoras mexicanas

Mónica Pérez Sánchez

Mónica Isabel Mejía Rocha

Agustín Ruiz Lanuza

267

INTRODUCCIÓN

Derivado de la importancia económica del turismo, que en 2018 creció 5% y alcanzó la cifra de 1 400 millones de arribo de turistas internacionales (UNWTO, 2019),¹ se hace necesario estudiarlo desde diferentes perspectivas, pues esta actividad también es un fenómeno societario complejo en el cual interviene una variedad de actores e instituciones que tiene consecuencias económicas, sociales y ecológicas de diversa magnitud. Aunado a ello, se presentan crisis económicas, sociales y naturales que aumentan la incertidumbre de los procesos naturales y sociales, tal es el caso de la actual pandemia de Covid-19, ante la cual se deben explorar otras miradas sobre estas realidades cambiantes y producir conocimiento de vanguardia.

Ante estas circunstancias siempre cambiantes, investigadores de diferentes instituciones llevan a cabo investigaciones que es necesario difundir, por lo que es importante recopilar estos estudios y darlos a conocer. Trabajos de carácter multidisciplinario que incitan a la reflexión, tanto de los integrantes del ámbito académico como de los demás involucrados en el sector.

Fue así que la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), a través del Cuerpo Académico Turismo, desarrollo y sustentabilidad, de la Facultad de Turismo y Gastronomía, y la Universidad de Guanajuato por medio del Cuerpo Académico Turismo, gestión y desarrollo, se dieron a la tarea de convocar a profesores-investigadores de instituciones de educación superior a participar en este esfuerzo editorial. Se recibieron 18 trabajos que fueron enviados a evaluación por el sistema de pares ciegos; de este proceso quedaron 12 capítulos que constituyen el presente libro. En estos participaron 27 profesores y alumnos de instituciones de educación superior de México y Brasil.

Las investigaciones están enfocadas a las comunidades anfitrionas y a la mejora continua de la actividad turística, desde el desarrollo, la cultura y la administración, con la intención de valorizar la actividad y sus recursos tangibles e intangibles para dirigirse hacia el desarrollo local sustentable.

¹ UNWTO, 2019. *Panorama del turismo internacional*. España: Organización Mundial del Turismo (Union Nation World Tourism Organization).

En la primera parte se agruparon cinco estudios enmarcados en espacios rurales, y la segunda incluye investigaciones realizadas preferentemente en espacios urbanos o de carácter cuantitativo, ocho de ellos enfocados a las comunidades anfitrionas y los otros cuatro a los turistas, anfitriones y a la actividad turística en general.

En el capítulo I “¿Es en realidad el turismo un detonador de desarrollo sustentable? Caso de los pueblos mágicos del Estado de México”, las autoras Arlén Sánchez Valdés, Gloria Georgina Icaza Castro y Mónica del Valle Pérez de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM realizaron, a través de una extensa revisión de la bibliografía, un análisis de fuentes oficiales y entrevistas a actores clave, con lo cual lograron dar respuesta a algunas de estas interrogantes, siendo evidente que existen importantes problemas de sustentabilidad en cada una de las zonas objeto de este estudio, y que la actividad turística no necesariamente ha resuelto los problemas económicos, políticos, sociales y ambientales de las comunidades consideradas.

Andrea Edurne Jiménez Ruiz, Daniel de Jesús Contreras y Yanelli Daniela Palmas Castrejón, autores del capítulo II “Festivales gastronómicos, turismo y desarrollo local. El caso del Festival del Conejo en Villa del Carbón, Estado de México”, analizaron el papel de los festivales gastronómicos y su influencia en los procesos de desarrollo local. El trabajo se desarrolló en dos fases: la primera consistió en recopilar información de diversas fuentes documentales y la segunda en trabajo de campo desarrollado entre 2017 y 2018, para lo cual se emplearon técnicas como la observación participante y entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que el festival es un importante generador de derrama económica, pues propicia la inversión local, promueve la revalorización de la gastronomía local y crea sinergias entre los actores participantes.

En el siguiente trabajo, Rocíos del C. Serrano Barquín y Omar Ramírez Hernández de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM, y el estudiante Helmer García Vargas de la Universidad Autónoma de Guerrero, autores del capítulo III “Museo comunitario, identidad y turismo. El caso de El Pericón, Guerrero, México”, analizan la importancia que tienen los museos comunitarios como atractivos para el turismo rural. Utilizaron el enfoque cualitativo, apoyado en una entrevista semiestructurada a seis personas involucradas activamente con el desarrollo y difusión del museo. Los resultados muestran la relación del museo y la identidad que fortalece el sentir y pertenencia de los integrantes de dicha comunidad, también de la relación del turismo con el museo, la cual permite visualizar al turismo rural como una posible actividad complementaria para promover el desarrollo local.

El capítulo IV “Agroturismo en la Ruta del Café y el Cacao, Soconusco, Chiapas, México”, que presenta Manuela Camacho Gómez de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, tiene como objetivo analizar las tendencias de la cultura del café en México y su incursión en el sector turístico a través de la Ruta del Café y el Cacao, así como sus aproximaciones estratégicas enfocadas a las comunicaciones integradas del *marketing* dirigidas a sus segmentos meta. El trabajo tiene como objeto de estudio las haciendas y fincas cafetaleras ubicadas en el Soconusco del estado de Chiapas, México.

En “La apropiación y valorización del espacio turístico: la permanencia del paisaje rural en un pueblo costero de Quintana Roo”, capítulo V, los autores, Erika Cruz Coria y Judith Alejandra Velázquez Castro de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y Juan Pedro Ibarra Michel de la Universidad Autónoma de Occidente, plantean que el turismo, como actividad modernizadora, ha tenido sus ejes centrales en la producción de espacios y paisajes artificiales como mercancías de consumo turístico; por lo que en este trabajo se identifican los mecanismos de apropiación y valorización del espacio que dieron lugar a la configuración del paisaje turístico y permanencia del paisaje rural en Puerto Morelos, Quintana Roo. A través del método histórico y la aplicación de varios instrumentos, se identificaron el mercado de tierras y las concesiones sobre los recursos naturales, así como la alteración de los espacios de vida cotidiana y la incorporación de patrones turísticos.

Hazael Cerón Monroy de la Universidad Anáhuac y Marcela Iturbe Vargas de la Universidad Autónoma de Chiapas son los autores del capítulo VI “Análisis econométrico de los efectos de la presencia de actividad turística en el rezago social de las comunidades indígenas del estado de Chiapas, México”. Se evalúa el efecto del turismo en el rezago social de municipios indígenas de Chiapas. El resultado indica que el turismo tiene un impacto positivo en la reducción del rezago social de los municipios y específicamente en aquellos con presencia indígena, pero su efecto es muy marginal por la incipiente oferta turística y la marginación de los pueblos indígenas. Se realizaron escenarios contrafactuales para saber qué sucede con el impacto del turismo en el grado de rezago social y solamente un municipio indígena cambia su grado de rezago medio a bajo. Se sugiere crear tipos de turismo que centren su gestión en la naturaleza y los indígenas de Chiapas.

Emigdio Larios-Gómez de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Thel Augusto Monteiro de la Universidade Metodista de Piracicaba, y Antonio

Carlos Giuliani del Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, son los autores del capítulo VII “Análisis de la satisfacción laboral de las mujeres desde la perspectiva del GPTW y el *endomarketing* en una empresa turística. Caso Brasil”. En este se analiza la satisfacción laboral por parte de las empleadas, identificando la identidad que tienen hacia el Hotel IBxxB ubicado en la Ciudad de Piracicaba, São Paulo, Brasil. Se trata de una investigación concluyente y descriptiva, con una muestra por conveniencia a trabajadores de la Generación *Millennial* y de la Generación X. El aumento de la participación de la mujer en el campo laboral se debe a la universalización de la educación formal y las diferentes acciones feministas de los últimos 10 años en Brasil. Pero a pesar de este crecimiento siguen “feminizadas” algunas actividades, como el turismo. Las mujeres *Millennials* no están satisfechas con los avances en los espacios laborales que han logrado, en contraste con las mujeres maduras, quienes vienen de una familia tradicional y con roles estereotipados de lo que la mujer debe ser y hacer con respecto a la figura masculina.

El capítulo VIII “Preferencias de turistas posmodernos en la elección de un destino turístico. El caso Teotihuacán” es llevado a cabo por María Cruz Cuevas Álvarez y Marcos Pérez Mendoza de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. El objetivo de este capítulo es brindar una aportación teórica sobre el tipo de preferencias en los destinos seleccionados por los turistas posmodernos y proporcionar una respuesta al vacío detectado en la literatura. El trabajo se realizó a través del método etnográfico, de diseño transversal, de tipo exploratorio, usando las técnicas de observación participante con gradiente de participación moderada y notas observacionales durante un viaje turístico con 40 participantes (hombre y mujeres) de entre 18 y 60 años, y de diversas nacionalidades. Se concluyó que el turista posmoderno es aquel que aprecia y disfruta de diversas actividades que un destino turístico puede ofrecer, siendo el factor sorpresa un valor agregado, puesto que se convierte en una experiencia memorable sin importar el costo y logrando con ello también satisfacer sus expectativas.

El capítulo IX “Los murales callejeros como promotores turísticos”, elaborado por Juan Bernardo Amezcua Núñez de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, tiene la finalidad de identificar la importancia de los murales callejeros para la actividad turística, ya que algunas ciudades, especialmente aquellas que carecen de grandes atractivos turísticos naturales o hechos por el hombre, encuentran en estos una estrategia efectiva y económica de promoción turística.

A través de una etnografía y de entrevistas de profundidad, se encontró que los murales callejeros permiten la diferenciación entre ciudades y la creación de identidades únicas que son fácilmente reconocibles alrededor del mundo. Los visitantes encuentran en esos murales un elemento digno de compartir en las redes sociales, lo que inicia un proceso de promoción orgánico. La elaboración de murales constituye también un factor de crecimiento de la economía local al revitalizar barrios, fortalecer los lazos en la comunidad y ayudar a la disminución de los niveles de inseguridad, lo cual incrementa su atractivo como destino turístico.

Alejandro Delgado Cruz de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM es responsable del capítulo X “*Living labs*: oportunidades de innovación para el espacio turístico”. El autor señala que el sector turístico se enfrenta a una creciente demanda de productos innovadores, y para dar respuesta surge, entre otras, la propuesta de los *living labs* como una estrategia para la generación y el desarrollo de innovaciones orientadas en los usuarios y sus necesidades. Su aplicación es susceptible si se concibe al espacio turístico como un punto de encuentro entre los turistas y otros actores para desplegar prácticas de innovación. En este capítulo se realizó una revisión de literatura para analizar el cuerpo de conocimientos en torno a los laboratorios vivientes como plataformas de innovación. Se concluye que al vislumbrar al espacio turístico como un *living lab*, las oportunidades y los beneficios de la innovación se vuelven mayores. Por ende, es necesario contar con proyectos centrados en las experiencias y colaboración de los actores que permitan transformaciones significativas y la especialización de los destinos para brindar productos turísticos únicos.

El capítulo XI “Percepciones de la población local acerca de las implicaciones de continuar o suspender la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de México en Texcoco, Estado de México” de Diana Hernández, estudiante de la Licenciatura en Turismo, Gregoria Rodríguez-Muñoz y Carlos Monterrubio Cordero del Centro Universitario Texcoco de la UAEM, tiene como objetivo conocer la percepción de la población del municipio de Texcoco acerca de las implicaciones que tendría la continuidad o suspensión del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México (NAICM), tanto para el municipio como para el turismo en general. La información se obtuvo a través de entrevistas a profundidad a residentes de Texcoco. Los resultados arrojan dos posturas de la población, una que apunta a reconocer la generación de beneficios económicos y sociales a corto y mediano plazos, generados por el proyecto, y otra que pronostica, además de costos sociales y económicos, algunos de tipo ambiental.

Se concluye que en los futuros megaproyectos que el gobierno mexicano ponga en marcha, como el de esta índole, se debe tomar en cuenta la opinión de la sociedad civil, quien debe tener acceso a información derivada de estudios científicos, que sea oportuna y sin sesgos políticos.

Finalmente, el capítulo XII, Mónica Pérez Sánchez, Mónica Isabel Mejía Rocha y Agustín Ruiz Lanuza de la Universidad de Guanajuato presentan el capítulo titulado “Turismo, efectos psicosociales y culturales en las comunidades receptoras mexicanas”, derivado de la constante interacción entre culturas procedente de la actividad turística, el cual conlleva una gran catidad de bondades, aunque en muchos casos también consecuencias menos positivas, tales como cambios de actitud, comportamiento y consumo de la comunidad receptora, percibidos como negativos debido a que no son congruentes con el estatus económico y social del mexicano, lo cual podría llevar a la desvalorización por lo propio. Se ha propuesto como objetivo del capítulo la medición de los efectos derivados de la corriente turística, y su consecuente interacción entre los turistas estadounidenses y los residentes de la ciudad de Guanajuato. La metodología utilizada fue mixta, cualitativa y cuantitativa, la primera a través de entrevistas de profundidad individuales, y la segunda por medio de la aplicación de encuestas, ambas aplicadas al residente guanajuatense. Participaron 14 personas en el estudio cualitativo y los resultados mostraron que sí perciben cambios negativos incluso relacionados con el desprecio por lo propio, en sí mismos y en su familia; en el estudio cuantitativo, 732 personas también detectaron cambios negativos, se proponen acciones de protección, revalorización y preservación de la cultura mexicana.

A través de estos 12 capítulos se espera que los lectores puedan encontrar información valiosa que dé un panorama amplio en la construcción de herramientas que permitan forjar un mejor futuro para el turismo y los actores que en él se desenvuelven.

Yanelli Daniela Palmas Castrejón
Rocío del Carmen Serrano Barquín

Universidad Autónoma del Estado de México
Septiembre de 2021

CAPÍTULO I

¿ES EN REALIDAD EL TURISMO UN DETONADOR DE DESARROLLO SUSTENTABLE? CASO DE LOS PUEBLOS MÁGICOS DEL ESTADO DE MÉXICO

*Arlén Sánchez Valdés**

*Gloria Georgina Icaza Castro**

*Mónica del Valle Pérez**

INTRODUCCIÓN

Siempre se ha catalogado al turismo como una forma de desarrollo y en fechas recientes ha sido constante el interés por reconvertir espacios geográficos cercanos a mercados emisores de turismo en destinos turísticos. Pero, ¿es en realidad esta una forma de desarrollo?, y más aún, ¿se da de forma sustentable? Estos son algunos de los aspectos que este trabajo busca analizar, haciendo énfasis en aquellos destinos que han sido catalogados como pueblos mágicos y aunque es probable que este programa quede en desuso, en la última década representó una forma de acelerar los cambios en las estructuras sociales y económicas de los beneficiarios a través de una concentración de inversión y promoción turística, permitiendo que al menos 10 municipios del Estado de México tuvieran visibilidad como destinos turísticos.

Este es un estudio de corte cualitativo, donde en una primera etapa se llevó a cabo una extensa investigación documental y posteriormente de campo, con la finalidad de analizar los resultados e impactos del Programa de Pueblos Mágicos (PPM) como parte de la política turística y su incidencia en el desarrollo local en los municipios objeto de este estudio. Varias fueron las fuentes de información consultadas destacando libros y artículos, para lo cual se recurrió a buscadores especializados de corte científico. En cuanto al trabajo de campo se diseñaron, probaron y aplicaron instrumentos de investigación: cédulas de observación y un guion de entrevista, lo cual se realizó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2018. Pudiendo así integrar

* Universidad Autónoma del Estado de México: arlesska@yahoo.com, gloriaicaza2003@yahoo.com, collegeacademy@hotmail.com

un documento consistente en cuatro apartados: en el primero se abordan los conceptos teóricos del paradigma del desarrollo sustentable; el segundo, plantea el origen y evolución del turismo en el Estado de México en el amparo del PPM, después se hace un análisis de las perspectivas turísticas de los municipios objeto de este estudio para, finalmente, dar paso al apartado de conclusiones.

EL PARADIGMA DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

Fue a finales de la década de 1980, con el surgimiento del paradigma desarrollo sustentable, que se perfiló una nueva visión sobre el desarrollo económico y su relación con el medio ambiente (Cervantes y Gómez, 2007). Como concepto, surge por primera vez en el Club de Roma en 1972, estableciendo el vínculo entre el crecimiento económico global y escasez de recursos naturales. Sin embargo, es en la Comisión de Medio Ambiente de Naciones Unidas en el Informe Nuestro Futuro Común (también conocido como Informe Brundtland) cuando se logra una de las primeras definiciones del concepto: “El desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987).

La esencia de esta definición tiene marcada una fuerte preocupación generacional y se respeta el hecho de que la sustentabilidad tiene su origen en la ecología (Cárdenas, 1999) aunque desde sus primeras definiciones, amplios han sido los debates en relación con el desarrollo sustentable. Uno de los más recurrentes es aquel que considera diferencias entre los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad para la transformación de estructuras, Bermejo (2014) incluso critica los adjetivos como “ecológico, verde, incluyendo el azul (en relación con la imagen de planeta azul)”, algunos como ecológico o verde, han ganado respaldo por parte de instituciones internacionales.

Por otro lado, desde el punto de vista conceptual, la crítica más frecuente es que el concepto de desarrollo sustentable busca interpretar el desarrollo como crecimiento ilimitado. De tal suerte que Ehrenfeld (2005) afirma que “el término ‘desarrollo sostenible’ destruye las raíces de la sostenibilidad” (p. 24). Johnston *et al.* (2007) declaran que el concepto “desarrollo sostenible es ahora crecientemente considerado bien como intrínsecamente contradictorio [...] o, en el mejor de los casos, plagado

con definiciones ambiguas o distorsionadas” (p. 60). El autor antes citado, y otros por él referidos dicen que:

Por el contrario, sostenibilidad (que es un término que tiende a ser dominante en el mundo académico) tiene un sentido último que resulta meridiano. En primer lugar, todos utilizamos el término en la vida diaria y normalmente en un sentido negativo: hablamos de situaciones o dinámicas que son insoportables, insostenibles. La definición de diccionario, sostenibilidad significa que una determinada actividad o acción es capaz de ser mantenida indefinidamente (Johnston *et al.*, 2007, p. 61).

Kajikawa (2008) declara que “sostenibilidad significa literalmente la habilidad para sostener, o un estado que puede ser mantenido a un cierto nivel” (p. 218).

La sustentabilidad en el marco del desarrollo turístico ha sido ampliamente estudiada. En gran medida debido a la complejidad de la actividad, por lo que ha sido fundamental optar por aquellas posturas teóricas cuyos conceptos van más allá de la ecología. Calvente (2007) logra configurar el término en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Siendo que Ibáñez (2008) retoma estos preceptos y propone consolidar una solución que conjunte la dimensión económica, social, cultural y ambiental, sin olvidar la importancia intergeneracional que es la base de la definición original de Brundtland. Así también, San Martín y Salcedo (2007) afirman que desde el momento en que se decide impulsar el desarrollo turístico en una región hasta la etapa de funcionamiento, ocurren fenómenos que se traducen en formas de apropiación que en la mayoría de los casos son inadecuadas y altamente demandantes de recursos naturales, con los consecuentes desequilibrios ecológicos que esta situación genera. De tal forma que los destinos turísticos son los que en mayor medida manifiestan los efectos negativos por el desarrollo de hoteles, marinas, centros de diversión, campos de golf, etc., cuyo uso de suelo, agua, aire y de la biodiversidad atenta contra el medio ambiente. Tal es la magnitud del problema, que uno de los retos más importantes que enfrenta el turismo en este momento es lograr su vinculación con la sustentabilidad de los recursos que lo soportan, para convertirse en un “turismo sustentable” que mantenga productos y servicios turísticos de calidad, acompañados de instrumentos de gestión adecuados para contribuir a la conservación del medio ambiente y al bienestar socioeconómico de las comunidades donde se desarrolla.

Derivado de ello, países como España, Portugal e Italia, han empezado a implementar modelos de planeación participativa o de desarrollo turístico integrados, los que están basados en actividades alternativas pero sobre todo sustentables, y que además consideran el papel activo y dinámico que juega la sociedad civil a través de las comunidades locales o de asociaciones representativas de sus intereses, tomando en cuenta que ellos mismos pueden ser capaces de liderar, decidir y opinar sobre las estrategias más viables para sus comunidades. Con ello, se pretende fomentar la práctica de actividades turísticas responsables y alternativas en términos económicos, ambientales y socioculturales, que permita compatibilizar la obtención y reparto equitativo de ganancias, coadyuve al cuidado del medio ambiente y principalmente fomente la participación social.

Una vez analizadas las diversas posturas teóricas, es evidente que cualquier modalidad o tipo de turismo debe hacer énfasis en el desarrollo sustentable en todas las esferas; sin embargo, es en las pequeñas comunidades donde algún desequilibrio ambiental, social o económico cobra mayor notoriedad, ya que generalmente se habla de espacios geográficos frágiles y altamente vulnerables (A. Enríquez, entrevista realizada el 4 de octubre de 2018). Los 10 municipios del Estado de México que participan en el Programa de Pueblos Mágicos, cuentan con estas características, de ahí la importancia de incluir el análisis sustentable como una forma de garantizar su atractivo como destino turístico a lo largo del tiempo.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL MARCO DEL PROGRAMA DE PUEBLOS MÁGICOS. CASO ESTADO DE MÉXICO

El turismo en México se ha convertido en una importante actividad económica representando una de las principales fuentes de divisas y generando el 8.4% del PIB (Programa Sectorial de Turismo 2013-2018). En ese sentido el gobierno federal, a través del Programa Nacional de Turismo y la Secretaría de Turismo (Sectur) ha ido creando políticas y programas que han impulsado el desarrollo turístico nacional, entre ellos se incluye el Programa de Pueblos Mágicos (PPM), el cual se institucionalizó en 2001 y su principal objetivo era promover el turismo rural y complementar la oferta de los siete principales programas turísticos nacionales: “Centros de Playa”, “En el Corazón de México”, “Mar de Cortés, Barrancas del Cobre”, “Ruta de los Dioses”,

“Tesoros Coloniales” y “Mundo Maya y Fronteras” (Sectur, 2002a). El PPM buscaba principalmente un impacto local incidiendo directamente en la vida cotidiana de las comunidades, con el objetivo de propiciar mejores condiciones de bienestar para la población (Rodríguez, 2006).

Un requisito fundamental para ser parte del programa era que las localidades candidatas contaran con atractivos turísticos diferenciados, entre ellos elementos arquitectónicos históricos o contemporáneos, edificios emblemáticos, fiestas y tradiciones, producción artesanal, cocina tradicional y sobre todo, un destino turístico de soporte en un radio de influencia no mayor a una hora distancia tiempo (200 km) (Valverde y Maldonado, 2009).

De alguna forma, el PPM planteó un nuevo modelo turístico diferente al de sol y playa, visualizando así el potencial turístico de algunos estados que se habían enfocado en otras actividades económicas, en el caso del Estado de México: la industria. Sin embargo, el acercar el fenómeno turístico como alternativa de desarrollo en el marco de este programa no necesariamente se ha dado de forma sustentable.

En el Estado de México, el Programa Pueblos Mágicos se comienza a impulsar en 2002 con el nombramiento del municipio de Tepozotlán, posteriormente se incorpora Valle de Bravo en 2005, Malinalco recibe el nombramiento en 2010, El Oro durante 2011, Metepec en el año 2012 y en 2015 se incorporan al programa Aculco, Ixtapan de la Sal, Villa del Carbón, San Juan Teotihuacán y San Martín de la Pirámides; con lo cual, en el Estado de México se suman actualmente 10 municipios que se encuentran dentro del PPM, convirtiéndolo en uno de los estados con mayor número de nombramientos.

La cercanía del Estado de México con la Ciudad de México en gran medida permitió que estos municipios se incorporaran al PPM; sin embargo, no todos destacan por la calidad, variedad e importancia de sus productos y servicios turísticos, no obstante este reconocimiento les ha permitido mejorar la imagen urbana y, sobre todo, aprovechar el poder de comunicación que la denominación les da.

ANÁLISIS Y PERSPECTIVA

Desde la esfera económica, es importante recalcar que la economía del turismo obliga a un perfil productivo local distinto propiciando la transformación del mercado de

trabajo, así como el cambio de uso de suelo (Hoyos y Hernández, 2008). Siendo más que evidente en la mayoría de los municipios pertenecientes al PPM en el estado. Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal y Malinalco en particular, cuentan con un importante desplazamiento urbano, quedando marginada una parte de la población original y reemplazada por turismo de segunda residencia, enfrentando así serios problemas de disponibilidad de agua y carencia de servicios públicos, en especial el de recolección de basura (M.C. Soto, entrevista realizada el 3 de octubre de 2018). Aculco y Metepec son municipios atípicos ya que se destacan por una actividad comercial distinta al turismo. En el primero, la elaboración de quesos, de tal suerte que su fama ha trascendido más allá del municipio, sin olvidar que esta actividad permite dar soporte a la de tipo turístico, diversificando así la fuente de ingresos y logrando un interesante número de visitantes que solo llega en busca de este popular producto. De igual forma Metepec es reconocido mundialmente por la fabricación de piezas de barro, dándole una ventaja económica y haciéndolo menos vulnerable a las variaciones de la demanda turística, al menos en la cabecera municipal. Y aunque los turistas son importantes consumidores de este tipo de productos, estos también han logrado comercializarse en diferentes canales de distribución donde intervienen otros perfiles de consumo como las tiendas de conveniencia para los quesos, venta directa a través de plataformas y tiendas especializadas para el barro.

No hay duda que uno de los principales motivadores políticos para propiciar el desarrollo turístico de las pequeñas comunidades es el impacto social que esta actividad pudiera tener. Especialmente la generación de empleos que, además del importante impacto económico que tiene en las localidades, incide directamente en el ámbito social. Desafortunadamente, una vez que se llevó a cabo la investigación, se pudo determinar que gran parte de estos empleos son creados por micro y pequeñas empresas cuyos salarios no son competitivos y más aún, no se cumple con todas las prestaciones de ley. Los destinos también se convierten en polos de atracción, de tal suerte que personas de pequeñas rancherías deciden trabajar en ellos, y debido a que el transporte es costoso, generalmente se mudan a pequeños cuartos donde viven cinco o seis días a la semana, provocando otros tipos de problemas sociales (M. E. Delgado, entrevista realizada el 7 de noviembre de 2018). Y es que mientras el salario promedio en el campo es de \$588, en una empresa de alimentos y bebidas es de \$675 semanales, pero una empleada doméstica en un municipio caracterizado por viviendas de segunda residencia puede percibir hasta \$1 500 por cinco días de trabajo

(datos recolectados a través del trabajo de campo). Pero de nuevo, ante la evidente terciarización de la economía, las oportunidades en el campo cada vez son menores y el desplazamiento se da de forma obligada.

Por otro lado, las empresas familiares empiezan a sufrir problemas de obsolescencia y no han logrado entender cómo la tecnología influye en la prestación del servicio y la preferencia de compra. En el caso de Ixtapan de la Sal, las micro y pequeñas empresas tienen poca capacidad de inversión, lo que ya empieza a incidir en la imagen urbana y calidad de la oferta. Malinalco sufre problemas de inseguridad, lo que ha orillado a que los prestadores de servicios no utilicen medios digitales para la promoción por miedo a futuras extorsiones. Sin olvidar que las nuevas generaciones no desean continuar con los negocios familiares y migran a ciudades cercanas como Toluca, Querétaro o Ciudad de México (G. Miranda, entrevista realizada el 3 de diciembre de 2018).

En relación con la esfera política, el recurso federal que se obtiene a partir del nombramiento no es suficiente, menos aún cuando se incrementa el número de visitantes. Ya que, aunque se puede invertir en mejorar la imagen urbana, no hay recursos para aumentar la capacidad de servicios básicos como recolección de basura, alumbrado y, en algunos casos, hasta disponibilidad de agua. Por lo tanto, si se desea desarrollar una actividad turística sustentable, es fundamental que en la política de operación se incorporen las inversiones paralelas necesarias, como el desarrollo de un portafolio de apoyo a micro, pequeña y medianas empresas para certificaciones de calidad y adquisición de tecnologías sustentables que los hagan más competitivos, y actividades de soporte turístico como la seguridad pública, la conectividad y la inclusividad.

Municipios como Valle de Bravo e Ixtapan de la Sal cuentan con una evidente marginación urbana, problemas de inseguridad y, en el caso de este último, la falta de servicios públicos, así como el abasto de agua son algunos de los mayores problemas ambientales relacionados con la sustentabilidad, siendo que en el escenario próximo se prevé un déficit de abasto diario del vital líquido de 730a 2 549 (Sánchez *et al.*, 2018). Por otro lado, Malinalco sufre problemas sociales derivado de disputas de tierra, y El Oro no ha descifrado cómo potencializar el turismo que llega a la zona; a pesar de la importante inversión que se ha hecho en promoción los fines de semana o en festividades, el municipio colapsa al no estar preparado para recibir flujos importantes de turistas.

Finalmente, una de las fortalezas del programa es que reconoció y apoyó el desarrollo turístico local, pero una de sus principales debilidades fue el pensar que la promoción turística *per se* generaría beneficios económicos y sociales para las comunidades receptoras, sin considerar que la carga que estos turistas o visitantes pudiera ocasionar mayor número de problemas que rendimientos. Así también, una omisión importante del programa es la falta de un sistema de indicadores que permita medir su efectividad más allá del número de visitantes y derrama económica.

CONCLUSIONES

Es importante fortalecer el turismo doméstico y el PPM ha sido un promotor de esta causa; sin embargo, la incorporación de los municipios del Estado de México a este programa no ha sido un factor detonante de bienestar en las comunidades receptoras. No, al menos bajo la percepción de las comunidades visitadas y de los entrevistados; ya que, aunque se reconoce al turismo como una fuente de ingreso, también ha sido detonador de una serie de dificultades, sobre todo en el ámbito ambiental y social. Es a partir de la conformación del PPM que estos problemas se evidencian y se potencializan por dos razones: la primera, por el interés de la academia de investigar y exponer la problemática que ya se venía gestionando en cada uno de los destinos; la segunda, vinculada a la fuerte promoción que se hizo de estos destinos soportada por una política turística clara que aumentaba los días de ocio con los fines de semana largos, todo con el objetivo de promover el turismo doméstico, siendo que muchos de estos lugares no estaban preparados para un mayor número de visitantes.

Ante esta situación, es primordial encontrar la vocación turística de cada destino y potencializar las inversiones previas que se lograron gracias a su incorporación al PPM. El hacer un inventario de sus recursos y consolidar una oferta turística única, diferenciada y de calidad es una opción viable para lograr un desarrollo económico y ambiental adecuado. Así, es fundamental entender cómo la economía del turismo puede impactar positivamente en las estructuras sociales, no solo siendo un medio para retener el flujo de migrantes, sino también como una forma de dar a conocer y respetar los usos y costumbres de los diferentes pueblos.

El PPM no solo debería ser un programa turístico, sino un proyecto de desarrollo económico integral donde se considere al turismo como eje rector de desarrollo, pero

en sintonía con el fortalecimiento de otras actividades primarias que puedan aportar a la experiencia turística como la agricultura y el turismo gastronómico. Los ejemplos de Metepec y Aculco deberían retomarse para otras localidades, el tener otras fuentes de ingresos adicionales al turismo es una forma de promover el desarrollo integral del mismo. Adicionalmente, es una manera de obtener ingresos constantes y potencializar el gasto promedio por turista. Sin olvidar que la actividad turística *per se* es estacional, por lo que contar con otra actividad económica permite generar empleos e ingresos en épocas de pocos visitantes.

Finalmente, no hay duda que de alguna forma el turismo es detonador de desarrollo, pero no necesariamente sustentable. Siendo que la fragilidad de los espacios geográficos característicos de muchos de los municipios participantes en el PPM, así como lo complejo de las estructuras sociales de los mismos, obligan a replantear el producto turístico para poder conceptualizarlo como un promotor de la competitividad. Sin olvidar que es fundamental entender el papel de todos los actores: empresarios, gobierno, comunidad, y turistas e involucrarlos en la búsqueda del tan anhelado desarrollo sustentable, así como crear sinergias que permitan enfrentar los desafíos que la actividad turística representa.

REFERENCIAS

- Alvarado, C., 2015. Conservación del patrimonio cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán, Morelos (2001-2012). *Territorios*, (32), pp. 15-33.
- Bermejo, R., 2014. *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. España: Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Disponible en: https://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/253/Sostenibilidad_DHL.pdf?1488539808 [Consultado el 12 de enero de 2019].
- Brundtland, G., 1987. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Asamblea General de las Naciones Unidas. Disponible en: <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/> [Consultado el 15 de enero de 2019].
- Calvente, A., 2007. El concepto moderno de sustentabilidad. Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/UAIS-SDS-100-002%20-%20Sustentabilidad.Pdf> [Consultado el 21 de diciembre de 2018].
- Cárdenas, L. A., 1999. Definición de un marco teórico para comprender el concepto de desarrollo sustentable. *Revista de Urbanismo*, 13(33), pp.3-20.

- Cervantes, J. y Gómez, R., 2007. El ordenamiento territorial como eje de planeación de proyectos de turismo sustentable. *Ciencias sociales online*, 4 (2), pp. 103-118.
- Clausen, H. B. y Gyimóthy, S., 2016. Seizing community participation in sustainable development: Pueblos Mágicos of Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 318-326.
- Diario Oficial de la Federación, 2001-2006. Programa Nacional de Turismo. Disponible en: <http://www.dof.gob.mx> [Consultado el 28 de enero de 2018].
- Ehrenfeld, J., 2005. The Roots of Sustainability. *MIT Sloan. Management Review*, Winter, 46 (2), pp. 23-25.
- Hoyos, G. y Hernández, O., 2008. Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 10 (2), pp. 111-130.
- Ibáñez, P. R., 2008. *Modelo para el análisis de la sustentabilidad turística en pequeñas comunidades costeras con actividad turística: El caso de Cabo Pulmo*. Anteproyecto de tesis doctoral, Universidad Autónoma de Baja California Sur, México.
- Johnston, P., et al., 2007. Reclaiming the definition of sustainability. *Environ. Sci. Pollut. Res.*, 14, pp. 60-61.
- Kajikawa, Y., 2008. Research core and framework of sustainability science. *Sustain Sci.* 3 (2), pp. 215-239.
- Ramírez, A. et al., 2004. El desarrollo sustentable: Interpretación y análisis. *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 6 (21), pp. 55-59.
- Rodríguez, R., 2006. *Sistemas de indicadores para el Programa de Pueblos Mágicos. Pueblos Mágicos: Aciertos y retos de una iniciativa de política pública en turismo*. México: Limusa, pp. 67-86.
- Saiz, J. M., 2018. Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (15), pp. 51-67.
- San Martín Reboloso, F. y Salcedo, M., 2007. Turismo, sustentabilidad y certificación: un reto global. *Revista del Centro de Investigación*, 7 (27), pp. 77-91.
- Sánchez, A. et al., 2018. Análisis sustentable a partir del modelo del ciclo de vida. Situación y perspectivas de Ixtapan de la Sal, México. *Revista Ibero-Americana de Estrategia (RIAE)*, 17 (2).
- Sectur, 2013. Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. México: *Diario Oficial de la Federación* del 13 de diciembre de 2013. Disponible en: https://www.sectur.gob.mx/pdf/0216/Programa_Sectorial_Turismo_2013_2018.pdf [Consultado el 28 de enero de 2018].
- Valarde, M., Maldonado, A. V. y Maldonado, M. C., 2009. Pueblos mágicos: estrategia para el desarrollo turístico sustentable, Caso Sinaloa. *Teoría y praxis*, (6), pp. 79-93.

CAPÍTULO II

FESTIVALES GASTRONÓMICOS, TURISMO Y DESARROLLO LOCAL. EL CASO DEL FESTIVAL DEL CONEJO EN VILLA DEL CARBÓN, ESTADO DE MÉXICO

*Andrea Edurne Jiménez Ruiz**

*Daniel De Jesús Contreras**

*Yanelli Daniela Palmas Castrejón**

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la gastronomía es considerada un elemento del patrimonio cultural inmaterial que implica más que solo el hecho alimentario; incluye a los integrantes de una comunidad, sus saberes y su bagaje cultural desde donde se construye su identidad. Además, representa la posibilidad de mayores oportunidades económico-sociales al vincularla con el turismo (Ortega *et al.*, 2012).

En este sentido, los festivales gastronómicos se han posicionado como una de las actividades con mayor crecimiento debido a la diversidad de alimentos locales con valor no solo nutrimental, sino también histórico y cultural. Países de Europa (Hollows *et al.*, 2014), Asia (Wu *et al.*, 2014) y de América Latina (Getz, 2008; Oliveira y Calvente, 2012; Yuan y Jang, 2007), se han convertido en referentes a nivel mundial. Dichos eventos han favoreciendo el origen de determinadas insignias para reconocer una región, como marca-ciudad o marca-territorio, que promueve la generación de identidad, compromiso y pasión por la ciudad para lograr el bienestar social. Además, contribuyen a la consolidación de otros destinos y promueven el desarrollo de las regiones con un producto culinario diferenciado.

Se puede mencionar como un caso representativo a España, con la marca-territorio “Castilla y León”, región en la que se desarrolla “La semana de la tapa micológica de Soria”, evento en el que participan diversos establecimientos de restauración, demostrando la versatilidad del recurso micológico a través de la creatividad y la alta

* Universidad Autónoma del Estado de México: andreaedurnejr@gmail.com djcontreras66@yahoo.com hashir4@hotmail.com

cocina (Martínez *et al.*, 2015; Guía de Soria, 2018). Este evento se lleva a cabo en otoño y en algunas ocasiones se han roto records por generar el mayor número de tapas (bocadillos) posibles cuyo valor oscila hasta en 2 euros.

En México, la marca gastronómica “Ven a comer” forma parte de las acciones del gobierno federal para impulsar y difundir la gastronomía mexicana por el mundo. Entre sus acciones están la creación del Cuerpo Diplomático de Cocineros, la implementación del distintivo “Ven a Comer” para reconocer a los restaurantes que ofrezcan platillos distintivos de la cocina mexicana y el Programa Jóvenes Talentos, dirigido a egresados de las escuelas de gastronomía de México para realizar prácticas profesionales en embajadas y consulados (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2016).

Recientemente, han proliferado a lo largo del país una serie de ferias y festivales como parte de la oferta de turismo gastronómico, algunos con mayor reconocimiento y consolidación que otros. El Festival del Mole de Caderas en Tehuacán, Puebla, es uno de los modelos de festividades, desarrollado a partir del platillo tradicional de carne de chivo, considerado uno de los más representativos de la región debido a la prolongada crianza y cuidados del animal, del que se aprovecha hasta la más mínima parte. Su matanza es todo un rito que data de la época de los frailes dominicos que llegaron a la mixteca en la Colonia. Este evento es producto del mestizaje y la práctica de la explotación de la ganadería introducida por los españoles. En la actualidad representa una fuente de ingresos económicos para la región, pues anualmente reciben aproximadamente 60 000 visitantes, lo que representa una derrama económica de 50 000 000, recuperados en las cuatro semanas de duración del festival. Además de que permite conservar los conocimientos y tradiciones que configuran la identidad del territorio (Riestra, 2004).

A pesar de su relevancia, son pocos los estudios que permiten conocer las aportaciones económicas, socioculturales, políticas y ecológicas generadas por dichos eventos. De allí que el presente estudio recoja los resultados de una investigación exploratoria sobre el papel de los festivales gastronómicos y su posible influencia en los procesos de desarrollo local. Para ello, se efectuó un estudio de caso con enfoque cualitativo (Stake, 2000; Yin, 2009) sobre el Festival del Conejo en Villa del Carbón, Estado de México, donde actualmente se han implementado diversas ferias y festivales como parte de la oferta turística, destacando el del conejo, por vincular la cunicultura y gastronomía como esfuerzo de promoción turística del territorio.

El capítulo se organiza en un apartado introductorio, seguido de un marco conceptual en el que se señalan los vínculos entre el turismo, la gastronomía, el desarrollo local y la cunicultura; posteriormente, un apartado metodológico, en el que se explica el carácter exploratorio sobre el papel de los festivales gastronómicos en el desarrollo local; sucesivamente se presentan los resultados obtenidos de Villa del Carbón y el Festival del Conejo, y finalmente las conclusiones, que se derivan en torno a la importancia de este tipo de festivales en el desarrollo local por la derrama económica que generan, además de otros beneficios sociales y culturales.

VÍNCULOS ENTRE TURISMO Y GASTRONOMÍA

El hecho alimentario es un complejo sistema de elementos simbólicos que trasciende la necesidad fisiológica. Las costumbres cotidianas y sociales se entienden a través de la alimentación y de la forma de apreciar y preparar los alimentos (Menasche y Gomensoro, 2007); es decir, la comida es una parte importante de la cultura, pues implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas (Ávila y Barrado, 2005).

Los alimentos identitarios locales conforman el territorio, lo moldean generando lugares, espacios y paisajes que son parte de la cultura local y se transforman en parte de la nueva oferta turística gastronómica de los destinos (Tramontin y Gonçalves, 2010; Fernández-Zarza y López-Moreno, 2019). En este sentido, la gastronomía se está convirtiendo en un eje fundamental del turismo y en una motivación de viaje cada vez más importante. Pulido (2011) afirma que muchos destinos comienzan a ofrecer productos basados en el disfrute de la gastronomía, lo cual ha contribuido al uso del término “turismo gastronómico”.

Se entiende por turismo gastronómico a las actividades que planea el turista o visitante, fundamentadas, principalmente, en el conocimiento y degustación de la gastronomía del lugar (Flavián y Fandos, 2011). Para Hall y Sharples (2003), este turismo consiste en la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de platos de una región productora de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje. Según Quan y Wang (2004), la degustación de los alimentos típicos ofrece la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad, a su vez, facilita el acercamiento entre viajeros y residentes.

Hasta hoy, existe una variedad de términos para designar al turismo basado en alimentos: gastronómico, gourmet, gastronomía turística o turismo culinario. Sin embargo, más allá de solo conocer y degustar los productos alimentarios típicos y de calidad, algunos autores (Hall *et al.*, 2003; Schlüter, 2006) coinciden en que un aspecto fundamental de esta práctica es el aprovechamiento turístico de las gastronomías tradicionales como una posible alternativa para fortalecer las culturas alimentarias locales ante el riesgo de su homogeneización; es decir, la conservación del patrimonio. Por tal motivo, uno de los principales vínculos entre turismo y gastronomía se refiere a la posibilidad de revalorizar o poner en valor tradiciones alimentarias en riesgo de desaparecer, o bien, potenciar las ya existentes para reafirmar la vocación turística de un destino mediante platos, productos o cocinas.

Son diversas las formas que adopta el turismo gastronómico, destacando rutas alimentarias, museos gastronómicos o festivales basados en algún producto o plato. Los festivales gastronómicos o alimentarios son eventos estructurados en torno a un producto, plato o tradición culinaria que le da su denominación. Suelen ser acontecimientos programados en fechas del año coincidentes con épocas de siembra, cosecha, o bien, con algún otro evento cultural (fiestas religiosas, populares, etc.). El atractivo principal de los festivales es, precisamente, el alimento en cuestión. Además de representar un espacio para la comercialización, también constituyen expresiones del patrimonio cultural (Mason y Paggiaro, 2009; Kim *et al.*, 2015).

En México, algunos de estos eventos expresan el patrimonio cultural y cuentan con una tradición centenaria —o mínimo con algunas décadas de realización— como la Feria de la Nieve en Tulyehualco en la Alcaldía Xochimilco, cuyos inicios datan del año 1181 y era realizada por el grupo indígena Xochimilca. La nieve era traída desde los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl, y únicamente los sacerdotes y los grandes señores podían degustar. Dicha práctica se fue compartiendo generacionalmente y en la actualidad sigue formando parte de la comunidad (Ramírez *et al.*, 2010). Otro evento representativo es la Feria del Mole en San Pedro Actopan, en la alcaldía Milpa Alta de la Ciudad de México. Se trata de una festividad con relevancia que tiene sus inicios en 1977, organizada por un grupo de vecinos con el objetivo de conservar y promocionar el mole almendrado, creación auténtica basada en recetas antiguas. Actualmente la feria representa un fuerte ingreso económico, así como un importante atractivo turístico para la región (Cruz, 2016; Galicia, 2018).

En este tipo de eventos se dispone de una estructura organizacional bien definida. En su mayoría cuenta con un comité organizador compuesto por un presidente, un secretario y un tesorero, además de un conjunto de agremiados organizados regularmente en asociaciones, entre los cuales se distribuyen las diferentes actividades indispensables para desarrollar el evento. Algunos incluso cuentan con ayuda de diversas instituciones para su realización, como el Comité Organizador de la Feria de la Alegría y el Olivo que ha recibido apoyo de infraestructura y promoción por parte de la entonces Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades de la Ciudad de México.

Además de la preservación de la cultura y tradiciones, los festivales gastronómicos ofrecen la posibilidad de que los turistas degusten nuevos alimentos, disfruten espectáculos culturales y realicen actividades distintas a las de su cotidianidad (Hornig *et al.*, 2013). Por un lado, se puede afirmar que dichos eventos se han posicionado como un elemento sustantivo del turismo gastronómico, tienen como finalidad incrementar y diversificar la oferta turística mediante productos turístico-gastronómicos que contribuyen a potenciar la llegada de visitantes a los destinos, y con ello, que la derrama económica sea mayor al consumir los productos agroalimentarios típicos y a prolongar la estancia. Por otro lado, los festivales gastronómicos contienen un componente ligado a la sustentabilidad, toda vez que refieren opciones para dinamizar los sistemas productivos locales y favorecer la conservación de prácticas ecológicas asociadas con la producción de alimentos.

DESARROLLO LOCAL Y TURISMO GASTRONÓMICO

El desarrollo es, ante todo, un proceso apoyado en fuerzas endógenas que impulsan cambios. Desde la perspectiva de “lo local”, se percibe como el crecimiento y mejora de la calidad de vida de cada sujeto. En este sentido, el desarrollo local retoma como eje central de su propuesta la noción de territorio, ya que este condensa el conjunto de recursos materiales, ambientales, económicos, políticos y sociales que las personas emplean para detonar proyectos (Millán, 2004; Alburquerque, 2001, 2003; Vázquez, 2007).

El desarrollo local debe ser comprendido más allá de una perspectiva económica, debe ser considerado como un proceso dinámico de ampliación de capacidades locales que permite mejorar las condiciones de vida de la población. Retomando a

Coraggio (2006), se puede mencionar que el objetivo del desarrollo local tiene cuatro componentes básicos: (i) *Económicos*, relacionados con el trabajo productivo, ingreso, satisfacción racional de necesidades legítimas, suficiencia y calidad de bienes públicos. (ii) *Sociales*, incluyen las condiciones de creciente igualdad, efectiva igualdad de oportunidades, convivencia y justicia social. (iii) *Culturales*, vinculados al sentido de pertenencia e identidad histórica, integración a comunidades con contención, valores como la solidaridad en calidad de valor moral pero también un componente funcional, y (iv) *Políticos*, referentes a la transparencia, legitimidad y responsabilidad de las representaciones, participación directa responsable e informada de la ciudadanía en las grandes decisiones colectivas y en la gestión pública.

Por lo anterior, el desarrollo local puede entenderse como “el conjunto de experiencias que se han desarrollado utilizando recursos locales, humanos y financieros sin intervención directa del Estado y localizados en pequeños centros” (Millán, 2004, p. 61), dichos recursos deben estar anclados en el territorio y ser sujetos de intervención social e institucional. Las propuestas turísticas orientadas al desarrollo local derivan de las características y el potencial del territorio, además de las condiciones sociales y económicas que éstos poseen. Por lo tanto, se puede afirmar que el turismo se plantea como una estrategia local que permite proyectar el desarrollo desde una mirada de preservación del territorio y de la diversidad sociocultural.

En el caso concreto del turismo gastronómico, este debe propiciar el desarrollo económico y sociocultural aprovechando los recursos endógenos y exógenos (Henderson, 2009). Mediante el consumo y la comercialización de productos elaborados localmente, se contribuye a reducir la pobreza y la migración de las comunidades rurales. Para ello, es necesario establecer vínculos entre los actores del territorio, uniendo esfuerzos en una misma cadena de valor y hacia el logro de un mismo objetivo (Hall, 2005; López y Sánchez, 2012).

En este contexto, los festivales gastronómicos tendrán que destacar las características sociales y económicas de una zona con potencial turístico para que, a partir de recorridos y trayectos organizados, se muestre a los visitantes el proceso productivo, la tradición e historia, y las formas de preparación de los alimentos con origen y arraigo, finalizando con la degustación y consumo de los mismos (Ávila y Barrado, 2005). Lo anterior requiere de una adecuada planificación cuyo principal objetivo sea el desarrollo local a través de estrategias que permitan la inmersión y el fortalecimiento de su patrimonio y su territorio, poniendo en valor los recursos

humanos, culturales, naturales, materiales e inmateriales de la zona, así como el fortalecimiento de vínculos con los actores públicos y privados, de acciones y proyectos que fomenten el crecimiento económico, la justicia social y la preservación del patrimonio alimentario del territorio (Coraggio, 2006; Noguera, 2009).

METODOLOGÍA

El presente trabajo constituye una investigación de carácter exploratorio sobre el papel de los festivales gastronómicos en el desarrollo local. Para tal efecto, se desarrolló un estudio de caso (Stake, 2000; Yin, 2009) que retoma el Festival del Conejo en Villa del Carbón, Estado de México. Actualmente, en el municipio se desarrollan diversos festivales y ferias en distintas épocas del año, pero resulta de particular interés esta feria por ser uno de los más importantes esfuerzos de promoción turística del territorio mediante la gastronomía local. Para la obtención de datos se recopiló información de diversas fuentes documentales en una primera etapa. La información se obtuvo de fuentes primarias y secundarias. En el primer caso, se revisaron trabajos de investigación que preceden este capítulo, monografías, folletos promocionales, páginas de internet y notas periodísticas.

La segunda etapa se trabajó en campo durante los años 2017 y 2018, empleando técnicas como la observación participante y cinco entrevistas semiestructuradas realizadas a los principales actores involucrados en el festival, entre los que destacan cunicultores y servidores públicos. Cabe destacar que la muestra es significativa debido a que el número de los involucrados directamente en la organización es reducido, no así el número de participantes. Para los cunicultores entrevistados, se determinó que fueran integrantes de la Asociación de Cunicultores de Villa del Carbón A.C. y participantes en el festival. La información obtenida fue principalmente cualitativa, ya que hasta ahora no se cuentan con datos estadísticos concretos, en su mayoría con aproximaciones y cálculos que los mismos productores realizan a partir de su experiencia en festivales pasados. Para tener una mayor profundidad en la segunda etapa de análisis de los resultados, se consideró partir de la propuesta de Leal (2018), quien plantea siete ejes para identificar el impacto del turismo gastronómico sobre el desarrollo local del territorio. Para el presente caso de estudio, solo se consideraron cuatro elementos del desarrollo local: económico, social, cultural y político.

DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN VILLA DEL CARBÓN

Villa del Carbón se localiza al noroeste de la Ciudad de México, colinda al noreste con el estado de Hidalgo y el municipio de Jilotepec, Estado de México; al sur con los municipios mexicanos de Jiquipilco y Nicolás Romero, y al oeste con los de Morelos y Chapa de Mota (Plan de Desarrollo Municipal 2016-2018).

El aprovechamiento de los recursos naturales y culturales ha permitido el desarrollo de productos y servicios turísticos. Además, se ha posicionado como uno de los sitios más importantes en el Estado de México por la elaboración y comercialización de artículos en piel (chamarras, bolsas, botines, etc.), así como algunos productos gastronómicos como mermeladas orgánicas, licores de diversos frutos, platillos típicos preparados con escamoles, quesos, entre otros. Los principales atractivos turísticos del municipio son: los Molinitos, la Presa Juárez, el Cerro de la Búfa, Presa del Llano y Llano de Lobos. En estos espacios se puede practicar pesca deportiva, campismo, senderismo, tirolesa, recorridos en caballo o moto, rappel, paseos en lancha, ciclismo, disfrutar de la gastronomía típica, entre otras.

En 2006 las autoridades municipales llevaron a cabo las gestiones necesarias para obtener la distinción “Pueblos con Encanto”, programa impulsado por la Secretaría de Turismo estatal, cuyo objetivo es potencializar el desarrollo turístico de los municipios mexicanos que cuenten con atractivos de singular valor histórico, natural y cultural. Posteriormente, con el apoyo del gobierno estatal y municipal, se generaron nuevos productos y servicios turísticos y complementarios, lo que contribuyó a que en 2015 Villa del Carbón fuera nombrado “Pueblo Mágico”. Este programa fue impulsado hasta 2018 por la Secretaría de Turismo federal y consistió en un reconocimiento a las localidades que poseen atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, manifestaciones socio-culturales y paisajes-naturales del lugar que puedan ser una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (Secretaría de Turismo, 2014).

A principios de 2019, ante la coyuntura política por la que atraviesa el país con el gobierno de un partido político de izquierda, el programa desapareció y solo las localidades que ya contaban con la distinción la conservan, pero sin el respaldo económico del que antes disponían para mejoras en infraestructura y promoción.

Desde entonces, la Dirección de Turismo del Ayuntamiento ha incorporado dentro de su política turística la realización de diversos eventos que promuevan los recursos locales e identitarios, centrándose principalmente en la organización de ferias

y festivales gastronómicos, entre los que destacan: el Festival de la Cerveza Artesanal y la Feria de la Trucha en febrero, de la Barbacoa y el Pulque en el mes de abril, Festival Gastronómico, Artístico y Cultural del Maíz en mayo y el Festival del Conejo y el Rompope en el mes de agosto.

FESTIVAL DEL CONEJO: TURISMO, GASTRONOMÍA Y DESARROLLO LOCAL

La cunicultura fue inserta en Villa del Carbón a mitad de la década de 1970, con la finalidad de contribuir al desarrollo agropecuario ya que la producción de carne de conejo y sus derivados representan una de las cadenas productivas más dinámicas, con un crecimiento acelerado y con gran importancia social. Se estima que a partir de ello el 90% de los productores mejoran su alimentación y sus ingresos (Sagarpa, 2003).

Posterior a la introducción del mamífero en el municipio, se observó su prolificidad y se decide incursionar en el curtido de pieles, innovando en un proceso que se ha transmitido por generaciones. Sin embargo, la problemática que aquejaba a la mayoría de los productores era la falta de conocimiento por parte del consumidor respecto a los beneficios de la carne de conejo, así como la falta de canales de comercialización bien definidos para los productos y subproductos.

En este contexto y debido al interés de un grupo de cunicultores por trabajar en conjunto, se formó una asociación de producción rural. No obstante, cuando aumentó la cantidad de participantes se asociaron bajo el nombre de Asociación de Cunicultores de Villa del Carbón A.C., en el año 2009. De aquí nace la propuesta de la primera feria del conejo en el municipio. Paralelamente, se establecieron vínculos con las autoridades municipales para su realización en el año 2006. En un inicio llevaba el nombre de feria y en 2013, se cambió el nombre a festival (véase imagen 1); esto debido a que la feria era percibida por el público como un evento dirigido específicamente a cuestiones productivas. Por el contrario, con el nombre de festival se reconocía como un evento abierto a la comunidad local y turistas interesados en conocer más acerca de la especie.

Imagen 1. Festival del Conejo, Villa del Carbón



Fuente: Notimex, 2013.

El festival se lleva a cabo en el mes de agosto y su objetivo es revivir, difundir y comercializar el consumo del conejo, brindándole un valor agregado, contribuyendo al mismo tiempo con el desplazamiento de turistas y visitantes a otros lugares turísticos del municipio. Desde sus inicios, el evento ha contado con el apoyo de las autoridades municipales para su organización; es decir, se otorga el permiso para usar la Plaza Hidalgo que es donde se realiza y se gestionan las actividades artísticas, así como las conferencias y talleres que conforman el programa de actividades. Además, contribuye con la difusión del evento en sus redes y la página electrónica del municipio.

Dentro de las actividades que se desarrollan como parte del festival se encuentran: la exhibición y venta de diversas razas de conejo como California, Nueva Zelanda, chinchilla, belier para mascotas y raza rex para venta de piel del conejo. La venta de pie de cría de 30 días se vende en 50 pesos y el kilo de carne de conejo aproximadamente en 150 pesos. También se realizan conferencias de productores para que los asistentes conozcan más sobre la especie. A través de la implementación de una granja didáctica, se les explica en talleres informativos sobre las diversas razas, sus cuidados, sus beneficios nutricionales, su importancia gastronómica en la comunidad. Se exhiben y venden artesanías de la piel de conejo: colchas, pantuflas, bolsas, cojines, cintas, zapatos, huaraches, gorros, llaveros, entre otros. Además, hay variedad de eventos culturales como danza, música, rifas de conejos vivos etcétera.

En cuanto a la gastronomía, se exhiben y comercializan diversos platillos como conejo en mole (véase imagen 2), almendrado, a la mostaza, en barbacoa, al pastor, mixiote; siendo el preferido entre los asistentes el conejo a las brasas. Durante el festival se llegan a consumir entre 200 y 300 conejos, mientras que la afluencia turística aproximada es de 4 000 visitantes.

Imagen 2. Conejo en adobo



Fuente: Gabriela Garrido, 2018.

En esta dinámica se aprovechan diversos recursos y a la vez se incide en mayores oportunidades para los participantes. Estas actividades, además de generar derrama económica, permiten el reconocimiento de la importancia de este producto local, la transmisión de conocimientos sobre la especie, el saber para la preparación de los platillos y la convivencia entre pobladores locales y turistas. En este contexto, el festival juega un papel muy importante dentro de la cadena de valor de la cunicultura en Villa del Carbón, pues sin duda, es una estrategia de comercialización que ha funcionado.

APORTACIONES DEL FESTIVAL DEL CONEJO PARA EL DESARROLLO LOCAL

A partir de la obtención de datos se presenta el análisis de las dimensiones propuestas por Leal (2011) para identificar el impacto del festival en el desarrollo local del territorio, en el siguiente cuadro se muestra la dimensión a analizar, los atributos a considerar y los indicadores que permitieron realizar el análisis del estudio de caso.

Cuadro 1. Elementos considerados para el análisis del Festival del Conejo y su impacto en el desarrollo local de Villa del Carbón

<i>Dimensión</i>	<i>Atributo</i>	<i>Indicador</i>
Económica	Movimiento económico derivado de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de los actores de la cadena productiva, productores, transformadores, cocineros - Inversión - Cantidad de empleos generados - Uso de los recursos naturales, culturales y humanos del territorio - Derrama económica del festival
Social	Desarrollo balanceado y equitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones de productores - Integración de todos los actores relacionados - Organizaciones de prestadores de servicios turísticos - Instituciones públicas y privadas - Talleres gastronómicos - Desarrollo de platos, productos y artesanías
Cultural	Desarrollo de una cultura gastronómica Fortalecimiento de la cunicultura en el municipio	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades que permiten la revalorización y preservación del alimento local - Actividades emanadas del municipio
Política	Desarrollo de programas destinados al fortalecimiento del turismo, la cunicultura y la gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de apoyo al turismo gastronómico - Inclusión de los pobladores locales en la toma de decisiones en turismo gastronómico - Políticas y programas de protección al patrimonio vgastronómico

Fuente: elaboración propia con base en Leal, 2018.

Ahora bien, la *dimensión económica* muestra que para la realización del festival se ha integrado la participación de diversos actores de la cadena productiva como son los cunicultores locales. Su participación es variable, pero en promedio son de siete a 10 los que comercializan el conejo, ya sea para su reproducción, el consumo de la carne o para la preparación de diversos platillos. Participan también cocineros encargados de elaborar los variados platillos que se exhiben y venden a los asistentes, así como algunos restauranteros. Además, hay quienes se dedican a la transformación de la piel de conejo en artesanías.

Por otro lado, el aumento en la afluencia turística, motivada por el festival, ha generado una mayor derrama económica; en la Dirección de Turismo del municipio, se tiene registrado para la última edición del festival, un ingreso aproximado de 700 000 pesos, principalmente derivada del consumo de alimentos, bebidas, artesanías y el servicio de hospedaje. A su vez, se genera inversión con los proveedores locales por parte de los restauranteros con la compra de insumos, además de la inversión del gobierno municipal para cuestiones de difusión y promoción del evento. Se crean alrededor de 30 empleos para la organización y logística del evento. Si bien es cierto que son empleos temporales, finalmente son oportunidades de aprovechamiento del capital humano perteneciente a la comunidad local.

Los cunicultores obtienen mayores ingresos al brindarle valor agregado al conejo, al comercializar su preparación de deliciosas y variadas formas para el consumo y deleite del turismo. El evento, además, contribuye en la difusión y visita a los distintos lugares de atractivos naturales y culturales antes mencionados, desplegando mayor derrama económica. Mediante el efecto multiplicador, se benefician diversos prestadores de servicios complementarios como tiendas de abarrotes, mercados, servicios bancarios, farmacias, etcétera.

Respecto a la *dimensión social*, uno de los beneficios palpables es la conformación de la Asociación de Cunicultores de Villa del Carbón A.C. Sin duda alguna, esta les ha permitido la construcción de redes de apoyo entre productores, prestadores de servicio y comunidad para el logro del objetivo en común; es decir, la realización anual del festival. Se cuenta además con vínculos institucionales, principalmente con el ayuntamiento, quien permite el uso de infraestructura para el evento, así como con su difusión y promoción.

Existen algunas empresas privadas como Grupo Modelo y Femsa, las cuales, como parte de su responsabilidad empresarial, han aportado material de apoyo para

el evento, como sillas, mesas, carpas, entre otros. Sin embargo, es necesario trabajar en la conexión con otros actores, como asociaciones no gubernamentales y la academia, con el fin de que incidan en mayores beneficios en capacitación e infraestructura. En cuanto a la integración de todos los actores, se requiere una mayor participación de los productores, debido a que la asociación necesita fortalecerse con el fin de despuntar no solo para un festival, sino para otras actividades de ventas e inclusión de la sustentabilidad en los lugares de crianza de los conejos con la apropiada alimentación y cuidados necesarios, entre otros.

Referente a la *dimensión cultural*, a pesar de que hace casi una década el consumo de conejo no era tan demandado en la comunidad, actualmente hay mayor interés en su uso y difusión, derivado de los talleres gastronómicos que se desarrollan en el festival. El conocimiento tradicional gastronómico ha permitido recrear platillos con ingredientes locales, pero también la fusión con otras culturas, generando nuevas recetas en las que el conejo sigue siendo el protagonista. Gracias a las actividades culturales desarrolladas como parte del programa del festival (conferencias, degustación de platillos, concursos gastronómicos, granja didáctica), tanto los pobladores locales como los turistas se han concientizado de su valor alimentario, cultural y recreativo.

Por otra parte, los diversos festivales programados por el ayuntamiento estimulan a la población local a mantener las tradiciones, y con ello, a garantizar la conservación de su patrimonio natural y cultural. Esto se ve reflejado en un mayor consumo de los productos locales y en la aceptación de la llegada de foráneos que buscan conocer y disfrutar de éstos. A lo largo de la historia se ha revalorizado y preservado el festival en sí mismo, así como la crianza del conejo, ya que los involucrados señalan que este animal ha cambiado formas de vida en cuanto a calidad, por lo que tienen que cuidar y respetar sus tiempos de vida con el fin de ofrecer un buen producto.

La *dimensión política* tiene importancia en el festival en cuanto a programas de apoyo al desarrollo turístico, destacando que posterior a su nombramiento como Pueblo Mágico se ha incrementado la cantidad de eventos programados durante el año, recalando sobre todo los diferentes festivales y ferias vinculados a los recursos gastronómicos. Dichos eventos reflejan que el municipio cuenta con una política turística enfocada en la diversificación de los productos y el posicionamiento del municipio como uno de los más importantes del Estado de México.

En cuanto a incentivos económicos, al tener el nombramiento de Pueblo Mágico se cuenta con el apoyo de recurso económico federal, estatal y municipal. Esto abre

la posibilidad de una mayor implementación de actividades enfocadas al turismo gastronómico. Además, es necesaria una mayor inclusión en la toma de decisiones por parte de la asociación con respecto a las fechas y espacios para su realización. Así como la implementación de programas, normas y reglamentos que permitan la protección y preservación de los recursos gastronómicos, claves de su patrimonio.

CONCLUSIONES

A partir de los recursos alimentarios locales, se construye una oferta de turismo gastronómico que poco a poco ha ido posicionándose y generando diversos beneficios a la localidad, denominados ferias y festivales. Si bien las investigaciones sobre los alimentos vinculados al turismo no son de reciente interés, es importante destacar que en México aún hace falta fortalecer acciones emprendidas en relación al tema, pues son pocos los estudios que lo documentan.

En este sentido, este capítulo pretende demostrar que los festivales gastronómicos son una importante estrategia de comercialización y agregación de valor, además de que contribuyen a la generación de beneficios sociales, culturales y ambientales. Aunado a ello, representan toda una experiencia para los asistentes, en la que más allá de la degustación de un alimento, se generan canales de expansión, difusión y promoción de la cultura e identidad local.

En específico, para Villa del Carbón el Festival del Conejo se ha convertido en una estrategia que contribuye al desarrollo turístico del municipio, genera movimientos económicos derivados del gasto realizado por los turistas al desplazarse para disfrutar de este evento; permite que los turistas y clientes finales recopilen información sobre el producto, su degustación y venta sin intermediarios, creando nuevas realidades en la comercialización de productos.

El éxito se debe por una parte a la capacidad de organización de los productores. Otro factor son las redes de apoyo que inciden la difusión del evento, derivando en una mayor afluencia turística en las fechas de su realización. A pesar de contar con estas fortalezas, en los últimos años ha disminuido el interés de participar en el festival por parte de algunos cunicultores. Esto debido a que algunos tienen distintas actividades económicas y otros consideran tediosa la organización, especialmente al no institucionalizarse una fecha para su realización; por lo que, cuando se determina la fecha, trabajan bajo presión y con poca anticipación.

Por lo anterior, será necesario planificar adecuadamente para garantizar el éxito del festival. Además debe fortalecerse el diálogo, la acción colectiva y la organización entre los gestores, actores y consumidores finales, con el objetivo de generar beneficios para los diversos eslabones de la cadena de valor; trabajar en la generación de vínculos con otros actores del territorio, crear alianzas con prestadores de servicios e integrantes de la comunidad que puedan apoyar en la logística, así como contar con instituciones gubernamentales y civiles que apoyen en el rescate y revalorización de las gastronomías locales y la identidad cultural.

En cuanto a limitaciones del estudio, se encuentra la falta de información documentada, tanto por los cunicultores participantes como del Departamento de Turismo del ayuntamiento. Sería importante registrar información sobre los beneficios de cada festival que se realiza durante el año, que podría ayudar, por ejemplo, a identificar qué estrategias de desarrollo turístico están funcionando más que otras. En cuanto a la metodología, se considera podrían anexarse la dimensión tecnológica y medio ambiental, generar indicadores para las mismas y poder analizar cómo en estas dimensiones también pueden generarse beneficios a partir del festival.

Por otra parte, al ser una investigación centrada en un solo festival, los resultados no deben generalizarse. Queda abierta la posibilidad de realizar una investigación más integral de las aportaciones del turismo gastronómico al desarrollo local a partir de los diversos festivales realizados en el año como la Feria de la Trucha, de la Barbacoa y la del Rompopo. También pueden abordarse otras líneas de investigación referentes al análisis de la participación de las mujeres en el turismo gastronómico, la identificación de conocimientos gastronómicos tradicionales, el análisis de la cadena de valor, entre otras.

REFERENCIAS

- Alburquerque, F., 2001. *Guía para agentes. El desarrollo económico territorial*. Sevilla, España: Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria.
- Alburquerque, F., 2003. *Curso sobre desarrollo local*. Madrid, España: Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones científicas, pp. 1-24.
- Ávila, R. y Barrado, D., 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), pp. 27-43.

- Coraggio, J., 2006. *Las políticas públicas participativas: ¿obstáculo o requisito para el desarrollo local? Desarrollo local. Una revisión crítica del debate*. Argentina: Espacio.
- Cruz, V. A., 2016. *Redes de cooperación y aprendizaje conformadas en el sistema de producción del mole en San Pedro Atocpan*. Licenciatura. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Fernández-Zarza, M. y López-Moreno, I., 2019. The Flavors of Corn: A Unique Combination of Tradition and Nature. *Taste, Politics, and Identities in Mexican Food*, pp. 67-79.
- Flavián, C. y Fandos, C., 2011. Turismo gastronómico. *Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Galicia, R., 2018. Historia del mole de San Pedro Atocpan. Disponible en: <https://www.viajerosenruta.com/historia-del-mole-de-san-pedro-atocpan/> [Consultado el 12 de junio 2019].
- Getz, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, (29), pp. 403-428.
- Guía de Soria, 2018. Semana de la Tapa Micológica de Soria. Disponible en: <https://guiadesoria.es/comer-y-dormir/rutas-gastronomicas/1300-semana-de-la-tapa-micologica-de-soria.html> [Consultado el 03 de junio 2019].
- Hall, C. M. y Sharples, L., 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En M. Hall *et al.* (edits.), *Food Tourism Around the World*. Oxford: Elsevier, pp. 1-24.
- Hall, C. M. *et al.*, 2003. *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., 2005. Rural wine and Food Tourism: cluster network development. En C. M. Hall, D. I. Atrik y M. Mitchel (edits.), *Rural Tourism and Sustainable Business*. Frankfurt, New York, Ontario: Channel View Publications.
- Henderson, J. C., 2009. Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), pp. 317-326.
- Hollows, J. J. *et al.*, 2014. Making sense of urban food festivals: cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6 (1), pp. 1-14.
- Horng *et al.*, 2013. Segmenting food festival visitors: applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (3), pp. 193-216.
- Kim, Y. *et al.*, 2015. Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13 (2), pp. 133-158.
- Leal, M. P., 2018. Culinary Associations as a Driving Force for Local Development: The Case of the Baix Llobregat Gastronomy Association (AGT). En X. Medina y J. Tresserras (ed-

- its.), *Food, Gastronomy and Tourism. Social and Cultural Perspectives*. México: Universidad de Guadalajara.
- López, G. T. y Sánchez, S., 2012. Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), pp. 168-179.
- Martínez S. R. *et al.*, 2015. La imagen de marca territorio de Castilla y León. Presencia y tratamiento en el periódico El Mundo. *Razón y palabra*, 90, pp. 1-19.
- Mason, M. C. y Paggiaro, A., 2009. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (14), pp. 364-383.
- Menasche, R. y Gomensoro, P., 2007. *Escolhas alimentares: o lugar da cultura*. Curso Alimentação e Cultura, Redcapa, Porto Alegre.
- Millán, S., 2004. Cultura y patrimonio intangible: contribuciones de la antropología. *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 9. Patrimonio Cultural Oral e Inmaterial. La discusión está abierta*. México: Conaculta.
- Noguera, J., 2009. Pensamiento y planificación estratégica. Definición e implementación de estrategias de desarrollo. En Noguera, J. Pitarch, M. D. y Esparcia, J. (coords.), *Gestión y promoción del desarrollo*. España: Universidad de Valencia, pp. 95-122.
- Oliveira, A. N. y Calvente, M. C., 2012. As múltiplas funções das festas no espaço geográfico. *Interações, Campo Grande*, 13 (1), pp. 81-92.
- Ortega, F. J. *et al.*, 2012. *La gastronomía de alta gama, de lujo o de calidad como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.
- Plan de Desarrollo Municipal de Villa del Carbón, 2016. Disponible en: <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/bdo/bdo2018/bdo116.pdf> [Consultado el 25 de enero de 2019].
- Pulido, J., 2011. Tipologías turísticas y tendencias. En Pulido, J. y Sáez, A. (edits.), *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis, pp. 103-123.
- Quan, S. y Wang, N., 2004. Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, (3), pp. 297-305.
- Ramírez, M. B. *et al.*, 2010. Los productores de la zona de conservación ecológica. *Revista de Geografía Agrícola*, 44, pp. 57-69.
- Riestra, M., 2004. El mole poblano y los productos alimenticios mexicanos. En *Patrimonio cultural y turismo, Cuadernos 12. El mole en la ruta de los dioses: 6° Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural. Puebla 2004: Memorias*. México: Conaculta.

- Sagarpa, 2003. Alianza para el Campo, Fundación Produce Tlaxcala y Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas Campus Puebla. *Programa Estratégico para el Desarrollo de la Cunicultura en México: Producción, Transformación y Comercialización del Conejo*. Tlaxcala, México.
- Schlüter, R., 2006. *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Disponible en: http://www.cieturisticos.com.ar/Pdf/L-Turismo_y_patrimonio.pdf [Consultado el 8 de enero de 2019].
- Secretaría de Relaciones Exteriores, 2016. Ven a comer, la marca de #gastronomíaMX para el mundo. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/articulos/ven-a-comer-la-marca-de-gastronomiamx-para-el-mundo?idiom=es> [Consultado el 5 de junio de 2019].
- Sectur, 2014. Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/Nuevos_Lineamientos_Pueblos_Magicos.pdf [Consultado el 16 de enero de 2019].
- Stake, R., 2000. Case studies. En N. Denzin y Y. Lincoln (edits.), *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications, pp. 435-454.
- Tramontin, R. y Gonçalve, J. M., 2010. Producción y transformación territorial, la gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo* (19), pp. 776-791.
- Vásquez, A., 2007. Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo local. *Investigaciones regionales*, 11, pp. 183-210.
- Wu, H. C. *et al.*, 2014. An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), pp. 1278-1305.
- Yin, R., 2009. *Case Study Research*. London: Sage.
- Yuan, J. J. y Jang, S. S., 2007. The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46 (3), pp. 279-288.

CAPÍTULO III

MUSEO COMUNITARIO, IDENTIDAD Y TURISMO. EL CASO DE EL PERICÓN, GUERRERO, MÉXICO

*Helmer García Vargas**

*Rocío del C. Serrano Barquín**

*Omar Ismael Ramírez Hernández**

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es producto de la participación en el programa de Verano Delfín 2018, el cual promueve en los jóvenes estudiantes de nivel superior en México el interés hacia la investigación científica. En este capítulo se analizó el museo comunitario “Hipólito Mora Aparicio” de la comunidad El Pericón, municipio de Tecoaapa, Guerrero, México, como un elemento de la identidad cultural de la comunidad y como un posible componente a considerar para promover el turismo rural como instrumento para alcanzar su desarrollo.

Actualmente, el museo es otra forma de obtener recursos económicos para la población en general, aunque no tiene un costo establecido los visitantes dejan propinas voluntarias. El recinto ha recibido turistas nacionales, particularmente del estado de Guerrero; además de internacionales, específicamente de Estados Unidos y Chile, lo cual ha reforzado la idea de promoverlo y preservarlo para las generaciones actuales y futuras.

Para este trabajo fueron considerados conceptos que giran en torno al turismo y los museos, organizados en los apartados “Museos comunitarios e identidad” y “Turismo, museos y desarrollo”. también se presentan las características generales de la comunidad de El Pericón, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones. El enfoque metodológico de la investigación fue cualitativo, basado en la revisión de bibliografía. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a seis personas que están ligadas y comprometidas con el fomento del desarrollo de la comunidad,

* Universidad Autónoma de Guerrero: hgarciamartincapital@gmail.com / Universidad Autónoma del Estado de México: rocioserba@yahoo.com.mx, omar.ramirez.hdez@hotmail.com

identificados como agentes de desarrollo, tal es el caso del comisario de la comunidad, profesores y campesinos, entre otros. Además, se resalta la importancia que tiene dicho museo comunitario y cómo este puede contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población y el entorno social donde se encuentra ubicado.

MUSEOS COMUNITARIOS E IDENTIDAD

Los museos, como lo marca el [Consejo Internacional de Museos ICOM por sus siglas en inglés. (2007)], son “una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”. Si bien esta es una concepción de la museología tradicional, la cual es ligada al coleccionismo de elementos para ser contemplados, actualmente existe una postura museológica denominada nueva museología que propone los museos comunitarios, consiste en generar un proceso de organización en torno a la planeación y operación de espacios educativos y culturales, con el fin de que los grupos residentes en una región puedan contribuir al desarrollo integral y mejorar sus condiciones de vida (Méndez, 2011). Esta museología comunitaria es lo que Burón (2018) plantea como descolonización patrimonial, que surge de una crítica a los relatos de nación y su patrimonio asociado a la descentralización patrimonial y del proceso de empoderamiento indígena.

Los museos comunitarios permiten revalorizar la cultura de las comunidades indígenas, “es un espacio donde los integrantes de una comunidad construyen autoconocimiento colectivo, propiciando la reflexión, la crítica y la creatividad” (Morales y Camarena, 2009, p. 15), por eso se considera que fortalecen la identidad ya que legitiman su historia y valores, y son una herramienta para la descolonización patrimonial. En concordancia con estas inquietudes, en 1972 se genera la Ley Federal sobre Monumentos de México; en 2007, en la declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, en su artículo 31 señala que ellos “tienen el derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su patrimonio. Aspectos que se fundamentan en el paradigma del multiculturalismo y los procesos de apertura y democratización” (Burón, 2018, p. 5).

De acuerdo con Wells (2006), los museos comunitarios en América Latina tienen su origen en México, caracterizados por iniciativas de la propia comunidad para desarrollar la participación de la población. Así, el proyecto del primer museo comunitario surgió en 1985 en Santa Ana del Valle, población ubicada en el Valle de Tlacolula de Matamoros, Oaxaca, debido a que la comunidad exigía el apoyo para cuidar su patrimonio cultural. Un año después (1986), con el apoyo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), se crea el museo Shan-Dany, cuyo nombre en zapoteco (lengua indígena de esta región), significa “bajo el cerro”. Como indica el INAH (2015), “luego de esta iniciativa, otras comunidades pidieron ayuda para crear sus propios museos, y a través de reuniones, intercambio de experiencias y capacitación conjunta, se formó la Unión de Museos Comunitarios de Oaxaca en 1991” (p. 2).

La antropóloga Teresa Morales Lersch, menciona que Oaxaca fue la pauta para comenzar a trabajar este tipo de museos, pues a partir de la creación de Shan-Dany se abrieron las puertas a nuevos museos comunitarios en todo México (INAH, 2015); de acuerdo con este Instituto, “en México existe alrededor de medio centenar de museos comunitarios en estados como Oaxaca, Yucatán, Veracruz, Morelos, Tlaxcala, Hidalgo, Guerrero, Querétaro y Puebla, que nacieron a partir del interés de las poblaciones por preservar su patrimonio, memoria e identidad” (INAH, 2015, p. 1).

En contraste con los museos tradicionales, que obligan al público foráneo a recorrer sus pasillos de manera habitual (Wells, 2006), los museos comunitarios son más un intento de innovación, “la función que están desempeñando en sociedades democráticas va desde una postura más tradicional [...] hasta otra en la que se pueden tratar y responder a asuntos de sumo interés para la comunidad” (Abraham, 2008, p. 121), por ende, los museos comunitarios abren las puertas hacia nuevos horizontes, donde las comunidades, al preservar su patrimonio cultural y su identidad, pueden crear nuevas formas de riqueza en su entorno social, lo que permite la apertura hacia un turismo rural, al ser un complemento de los recursos turísticos a ofertar. Este tipo de museos “se vincula con grupos arraigados a territorios y participativos, razón de ser de estos museos. Por ello se asociarán principalmente con grupos marginales o rurales y étnicos” (Wells, 2006, p. 59). Otros autores como Ortega y Puc (2015, p. 124) mencionan que “los museos comunitarios también son espacios de sociabilidad del patrimonio cultural”, además permiten contrarrestar la hegemonía del Estado nacional, permitiendo el rescate de su identidad y minimizando su estado de pobreza multidimensional, migración y vulnerabilidad social.

Así, el término museo comunitario se está empleando para representar a la población, su historia, sus valores en común, para lo cual la comunidad es concebida como la agencia, la diseñadora y gobernadora de su museo (EU-LAC Museums, 2016); entonces, este es un espacio abierto y casi ilimitado donde se contemplan los aspectos culturales, la identidad y el respeto por el patrimonio que las comunidades tienen hacia sus recursos e historia. El museo, a su vez, ejerce una función en la sociedad pues funge para un bien planificado de acuerdo con su territorio y en pro del fortalecimiento social, cultural y económico de la misma.

Por esta razón, Camarena y Morales (2009) definen el museo comunitario como un instrumento para que un grupo social valore su patrimonio de manera física y simbólica, a través de una forma particular de organización y gestión. Así, los integrantes de la comunidad autoconstruyen y reafirman su conocimiento colectivo, fortaleciendo la identidad a partir de la historia. Por ello, los principales objetivos que persigue un museo comunitario son (Adasme y Quinteros, 2018):

- a) Desarrollar la apropiación comunitaria del patrimonio cultural tangible e intangible.
- b) Fortalecer la identidad a través de nuevas formas para que la comunidad conozca su propia cultura.
- c) Generar redes de colaboración para la creación de nuevos proyectos.
- d) Propiciar relaciones asociativas con otras comunidades a través del intercambio cultural.
- e) Mejorar la calidad de vida, ofreciendo diversos tipos de capacitación y generando ingresos a través de la promoción del arte popular y el turismo comunitario.

De este modo, el museo comunitario puede ayudar a ampliar las perspectivas hacia una mejor manera de subsistir, aprovechando lo que se encuentra en un entorno social determinado, las comunidades que cuentan con este tipo de museos se convierten en receptoras de una nueva forma de desarrollo local mediante el cuidado de su riqueza patrimonial.

Por lo anterior, los museos comunitarios son entidades que adquieren mayor importancia ya que las comunidades locales tratan de fortalecer la conexión con su memoria colectiva y patrimonio, reafirmando un saber grupal que en muchos casos se convirtió en una resistencia a la discriminación, la violencia y el despojo de sus recursos

a los cuales continúan sometidas (Brown *et al.*, 2019). Los museos comunitarios combinan elementos clave de tal manera que aumenta su relevancia. En general, los museos son medios cuyo discurso a menudo se percibe como legítimo y verdadero. Esto tiene que ver con nociones culturales generalizadas sobre la autenticidad y la idea de que los objetos comunican verdades objetivas.

Como se ha comentado, los museos tienen su cimiento en la identidad cultural de las comunidades, el cual es un término con diversos significados, los que se encuentran asociados a las orientaciones disciplinares para definir el concepto; por ejemplo, esta ha sido abordada desde la antropología, geografía, historia, política, filosofía y sociología (Jenkins, 2004). De acuerdo con Mercado y Hernández (2010), el primer autor que incorporó dicho término fue Erick Erickson a mediados del siglo XX, quien lo concebía como la percepción que tiene el individuo de sí mismo.

Adicionalmente a lo anterior, el concepto de identidad “encierra un sentido de pertenencia a un grupo social determinado, en el cual se comparten características culturales como costumbres, valores y creencias” (Molano, 2007, p. 74). De esta forma, la identidad es un elemento que otorga un lugar específico en el espacio histórico, el cual distingue a los individuos o grupos sociales al decir lo que son y lo que no son (Navarrete-Cazales, 2015); a partir de esto, es posible definir una relación entre territorios, identidad, cultura y mercado (Flores, 2016), ya que la identidad solo puede prevalecer en las comunidades, pues emana de ellas. La cultura, en la que se fundamenta la identidad, está en constante transformación, es dinámica e incorpora tanto creencias, tradiciones, costumbres y valores históricos de la cotidianidad de un grupo social en particular. La cultura se manifiesta, entre otros aspectos, en el patrimonio de una comunidad, el cual ha sido heredado y es protegido, comunicado y transferido generacionalmente (Enríquez y Guillén, 2017), por lo que:

Los procesos de patrimonialización y musealización de la cultura no responden a criterios históricos o estéticos, sino identitarios. No atañen a científicos, especialistas y políticos solamente, sino a colectivos sociales. La elección de unos bienes culturales no es una consecuencia objetiva de sus características formales, es el resultado de la selección llevada a cabo por agentes sociales con el fin de representar una identidad grupal (Arrieta, 2010, p. 303).

La identidad está asociada al imaginario que sobre el lugar tiene la población, se sustenta en historias y costumbres propias de la comunidad y, principalmente, en

lo que la hace diferente de otras, se manifiesta en lugares donde se llevan a cabo las relaciones sociales y dan significado al colectivo (Castañeda *et al.*, 2017). Como señalan Enríquez *et al.* (2017), la identidad se construye día a día, es “una historia compartida —soñada, experimentada, remitida a espacios de vida, consumo, encuentro, finalmente de socialización—” (p. 67).

No obstante, es necesario tomar en cuenta que si bien el patrimonio contribuye a la formación y fortalecimiento de la identidad, también puede llegar a considerarse como mercancía que genera ganancias para la comunidad; por lo que se debe tener conciencia del valor cultural del patrimonio, y no sólo de su valor comercial (Lara, 2013).

TURISMO, MUSEOS Y EL DESARROLLO

El turismo, como actividad humana, surge a través de los años buscando actividades de ocio, descanso y recreación del ser humano, las bases del turismo se asientan a mediados del siglo XIX con los viajes de los jóvenes de las clases altas a las ciudades europeas. Posteriormente, en el siglo XX y dado el avance de los medios de comunicación y el goce del tiempo libre, “las características esenciales de esta modalidad turística, son las propias de una actividad de masas, y se mide en función de la obtención de mayores ingresos efectuados por los turistas” (OIT, 2004, p. 9). En 1960, el sociólogo Knebel relaciona por primera vez esta actividad humana como factor de cambio social, que tiene un gran valor y contribuye a la reducción de la pobreza en áreas rurales (Díaz, 2017), y como señalan Pacheco y Henríquez (2016), para defender sus territorios y su identidad cultural entre otros aspectos. Cruz, Flores y Torres (2010) mencionan que la actividad turística contribuye a mejorar la calidad de vida de los individuos que realizan viajes.

El turismo a lo largo de la historia como actividad social, ha tomado nuevas formas de prevalecer; se puede apreciar que tiene contrastes tanto positivos como negativos; por ejemplo, en el caso del turismo de masas, ocasionó impactos negativos altamente perceptibles, lo que propició que ambientalistas y personas de otros ámbitos refutaran este tipo de turismo, impulsando que a “mediados de los años ochenta surgiera en Europa un movimiento integrado por organizaciones ambientalistas, especialistas y profesionales del turismo, animados por el propósito de luchar contra las secuelas negativas del turismo en todo el mundo” (Acerenza, 2006, p. 20).

Diversos acontecimientos se suscitaron en los años posteriores, no fue hasta 1988 que se realizó el primer folleto promocional para hacer más amigable al turismo con el entorno y los recursos naturales, y así promover que esta actividad incrementara impactos positivos en las comunidades donde se desarrolla, entre los que destacan la generación de divisas, intercambios culturales, sociales y morales, que en algunas ocasiones, producen satisfacción en las necesidades humanas (Gurría, 1991).

A partir de las críticas y movimientos sociales, han ido surgiendo nuevas alternativas de turismo en pro de la armonía social y la preservación de los recursos naturales y culturales bajo la denominación de turismo alternativo, que agrupa distintas formas de turismo, cada una de las cuales responde a diferentes motivaciones de viajes (Acerenza, 2006; Ibáñez y Rodríguez, 2012). Entre estas nuevas modalidades se destaca al turismo rural, el cual se “inscribe en un ámbito geográfico concreto, en el espacio rural. La diferenciación de este tipo de turismo, como la de otros, viene dada por su localización en un espacio con características específicas que da lugar a sus propias modalidades turísticas” (Ivars, 2000, p. 60). La principal característica de este modelo de turismo, es que se realiza dentro de un espacio rural; así, algunos autores mencionan que este tiene su origen en Inglaterra, con el objetivo de escapar de la cotidianidad de los sitios urbanos, buscando descanso y recreación (Acerenza, 2006; Phillip *et al.*, 2010).

Por ende, esta clase de turismo reivindica el descanso y ocio en una comunidad rural, a diferencia de otros este se caracteriza por turistas que escapan de la monotonía tradicional turística y su interés por conocer nuevas formas de vivir, paisajes, contacto con la naturaleza, conocimientos de los recursos naturales y culturales, y aprendizaje del patrimonio, lo que permite que los museos comunitarios sean un motor clave para el desarrollo de este tipo de turismo; ya que el turista no solo viene a observar, es parte activa de la comunidad, no solo comparte los alimentos con la población, aprende a cocinarlos y así con las demás actividades de la vida rural, “percibe y aprecia creencias religiosas y paganas” con la finalidad de aprender de su cultura y tradiciones (Sectur, 2004, p. 29). Asimismo, Zavala (2012) menciona que los museos comunitarios pueden constituirse como un símbolo de identidad regional, propiciando un desarrollo local y colectivo.

Así, los museos comunitarios propician el desarrollo local de las comunidades y pobladores en zonas rurales; Varisco (2008) refiere que el concepto de desarrollo local tiene en la actualidad relevancia y abarca diferentes corrientes del pensamiento.

Desde la concepción que lo aprecia como una forma en la cual las ciudades pueden posicionarse en el contexto global y captar divisas, base de un modelo de crecimiento del exterior al interior, hasta la noción que lo supone como una etapa precursora al desarrollo de una economía social, pasando por una idea el desarrollo local como un modelo de desarrollo endógeno.

Esto implica tener una concepción amplia que considere las perspectivas culturales, políticas, sociales, religiosas y ecológicas, que son de suma importancia para obtener una adecuada respuesta por parte de las comunidades rurales (Ivars, 2000). En la actualidad, el espacio rural ha tomado un enfoque estratégico y cada vez más participativo en el turismo (Varisco, 2008); por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) señala que la actividad turística propicia el desarrollo local, por ello es importante adquirir actitudes receptivas y aperturistas hacia el fenómeno turístico, y que las actividades que son inherentes al sector sean cada vez más amigables con los recursos naturales y culturales, contribuyendo a la reducción de la pobreza.

En otras palabras, para que el turismo sea promotor de desarrollo local en comunidades rurales necesita producir cambios a nivel cultural (Díaz, 2017), esto demuestra que el turismo emergente tiene contrastes muy positivos para las comunidades rurales. Por su parte, el Buró Internacional de Turismo Social (BITS) especificaba en la Declaración de Montreal, en el artículo 6º, que los beneficios del turismo deben repartirse entre toda la comunidad y

[...] deben contribuir al desarrollo social y económico de las regiones y poblaciones en su conjunto. El sector turístico debe crear empleos y al mismo tiempo garantizar los derechos fundamentales de las personas que trabajan en este sector. Los beneficios que promueve este tipo de turismo, son sin duda un factor importante en el beneficio de los habitantes de las comunidades rurales (BITS, 1996, p. 4).

Además de que el turismo rural promueve el desarrollo local, permite a los habitantes valorar sus recursos más allá de su sola existencia en el mundo. Usarlo activamente, planear qué hacer con sus recursos para que prevalezcan en el tiempo y en el espacio; es decir, valorarlos de manera significativa. “Los motivos de valoración pueden ser de herencia o legado” (Castillo, 2011, p. 6); asimismo el turismo planificado y monitoreado permite fortalecer la identidad cultural, conciliar el desarrollo, proteger los recursos naturales, respetar las costumbres y tradiciones, acondicionar los espacios

con la voluntad de no dilapidar los recursos; así como generar beneficios económicos, sociales y culturales para la población local (BITS, 1996).

Como se puede apreciar, los beneficios del turismo engloban al sector local, incitándolo a respetar la identidad cultural, la cual es clave fundamental de apropiación en sentido de permanecía y valorización de las riquezas patrimoniales con las que cuentan. Desde esta perspectiva se puede apreciar que los museos comunitarios fungen como elemento central para un desarrollo local y turismo rural ya que su valor se deriva de la identidad cultural, lo que se denota en su esencia, la cual radica en el colectivo de las comunidades rurales, la construcción de la realidad social está estructurada en la génesis social y por ende tiende a hacer colectiva la identidad, lo que determina que los individuos sean componentes de un todo.

“Los individuos pueden destacar las raíces históricas de algunas prácticas, no con el fin de demostrar su antigüedad, sino para exhibir su adecuación y viabilidad a ciertas circunstancias sociales” (Cohen, 1982, p. 5); de esta forma, los museos comunitarios sirven para desarrollar y preservar la identidad cultural de las comunidades (véase imagen 1), la cual está amenazada por los procesos de globalización (Aref *et al.*, 2010). Asimismo, dichos museos ayudan a preservar el patrimonio de un territorio en particular, generando interés por ser visitado (Acle *et al.*, 2017).

Imagen 1. Habilitando un museo comunitario



Fuente: E. García, 2018.

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social determinado, en el cual se comparten características culturales, como costumbres,

valores y creencias (Molano, 2007). Los museos comunitarios fomentan la preservación de la identidad cultural para que a su vez puedan aportar un importante papel para el desarrollo de las comunidades rurales; así y de acuerdo con Molano “la identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin la historia, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro” (2007, p. 74). A partir de esas formas de articulación, se puede definir una relación entre territorios, identidad, cultura y mercado (Flores, 2016), ya que esta identidad solo puede prevalecer en las comunidades, pues emana de ellas.

Los museos comunitarios permiten desencadenar actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la comunidad (Molano, 2007), cumplen una gran acción dentro de la sociedad, incidiendo en diferentes grados de la sociedad (Wells, 2006), han sido inclinados al compromiso social, “por lo tanto, se deduce así que los museos ya no solo se dirigen a ‘la sociedad’, sino a grupos culturales que la conforman” (Flores, 2016, p. 51). Es en este espacio, donde la comunidad realiza acciones de adquisición, investigación, conservación, exhibición y divulgación de su patrimonio cultural, se fortalece la identidad cultural, el patrimonio histórico a través del tiempo; de modo que, las comunidades rurales pueden ser estimuladas para el beneficio de ellas mismas, tal como lo menciona Wells:

[...] la función social que pueden cumplir estos museos es vasta, en cuanto tratan con temas culturales, sociales, territoriales, los que se expresan desde una resistencia cultural/territorial, y de reforzamiento identitario, a través de acciones comunicativas y educativas, que van desde la recreación hasta una cohesión social comunitaria (2006, p. 59).

Entonces estos espacios se vuelven sitios activos y dinámicos en su entorno social, que tienden a cumplir una función identitaria cuyo fin va vinculado a las necesidades de la sociedad y fomenta una nueva alternativa para una actividad económica.

EL PERICÓN, LA COMUNIDAD Y EL MUSEO

El estado de Guerrero es una de las 32 entidades que integran hoy la república mexicana. Está situado entre la costa del océano Pacífico y el sur de la Ciudad de México. Colinda en tierra firme con cinco estados: al suroeste con Michoacán; al norte

con el Estado de México; al noroeste con Morelos y Puebla; al este con Oaxaca; por el sureste cierra el perímetro la costa bañada por el océano Pacífico. Por lo anterior, el perímetro que reconoce el estado de Guerrero mide 1 600 km de longitud, de estos, 1 100 son terrestres y 500 de litoral (INAFED, 2010). La comunidad de El Pericón forma parte del municipio de Tecoaapa, en el estado (véase mapa 1). Colinda con las comunidades de “Las Ánimas”, “El Limón”, “Los Saucitos” y “Xalpatlahuac”.

Mapa 1. Localización de El Pericón, municipio de Tecoaapa, Guerrero



Fuente: elaborado y adaptado por J. A. Gallardo, 2017, con base en Google.com

El municipio de Tecoaapa se encuentra localizado a 950 m sobre el nivel del mar, al sureste de Chilpancingo, en el sur de la Costa Chica del estado de Guerrero. Limita al norte con los municipios de Mochitlán, Quechultenango y Juan R. Escudero; al sur y al oeste con San Marcos; al oeste con Ayutla. El Pericón tiene tres tipos de clima: cálido-subhúmedo, semicálido y cálido. Predomina el cálido-subhúmedo con lluvias en verano. El periodo de lluvias comprende de junio a mediados de octubre, con precipitación pluvial promedio de 900 mm; y durante los meses de noviembre y diciembre el promedio es de 1100 mm (Sedesol, 2013).

De acuerdo con datos de Sedesol (2013), la comunidad tiene un total de 1841 pobladores, de los cuales 853 son hombres y 988 mujeres, quienes habitan en 336 viviendas: 316 tiene acceso a la luz eléctrica, 43 cuentan con una sola habitación y 80 con instalaciones sanitarias (véase imagen 2). Los antecedentes de la comunidad son escasamente documentados, y aunque no hay una historia oficial, Amador (2017)

menciona que “[el] Pericón fue poblado desde el 400 a.C., pero fue en el siglo V, que ubican como el periodo Clásico, cuando su población creció y tuvo influencia teotihuacana. Su apogeo, como otras poblaciones de la Costa Chica, se dio en el Epiclásico, debió convertirse en un centro regional que logró existir durante 500 años hasta su decadencia en el siglo X” (p. 45).

Se plantea, además, la hipótesis de que el sitio fue abandonado a inicios del Posclásico, debido a una lucha por el territorio y el control de la Costa Chica. Esta localidad fue repoblada en el año de 1846 y tomó su nombre de la flor de pericón, *yahuitli* o *Tagetes lucida* (del náhuatl que significa “niebla u oscuridad”), pues era una flor abundante en esa época, la cual en estos años, debido a los cambios climáticos y actividades humanas, ha sido devastada al grado de solo poderse observar en el panteón comunal y en algunas laderas.

Imagen 2. Entrada a la comunidad El Pericón



Fuente: E. García, 2018.

Durante 90 años, las casas fueron de bajareque y palma, sin que hubiera entonces mucho crecimiento poblacional. En la memoria presentada al Congreso del Estado en 1896, El Pericón, que se encontraba en el distrito de Tabares tenía 30 personas como habitantes y para 1910 ya había 129 (INAH, 2017). En dicho lugar existió una tribu antigua, en el sitio precolombino tuvo una extensión de 622 h, donde están

dispersos actualmente el centro cívico-ceremonial, una zona habitacional y áreas de petrograbados: Los barrigones, Los mángales, El chango, El caracol, La pocita, entre otros. Toda esta historia está comprendida en el nuevo museo, en cuya museografía colaboró personal del Museo Histórico de Acapulco “Fuerte de San Diego”. El museo comunitario se abrió en una casa donada por la familia de Hipólito Mora.

El museo también cuenta con historia propia del área monumental donde se encuentra la comunidad. El área monumental está asentada al este de la población moderna y tiene una poligonal de protección de 41 h que abarca el sitio arqueológico, ahí se tiene registrado un juego de pelota (del que proceden algunas de las piezas que se exhiben en el museo comunitario), una unidad palaciega, plazas, templos y un conjunto formado por un templo central y una estructura alargada con marcadores solares (INAH, 2015).

De esta forma, el 20 de julio de 2017 se inaugura el museo comunitario, que lleva el nombre de su gestor “Hipólito Mora Aparicio”, este espacio reestructura el tejido social, prevaleciendo su patrimonio como identidad cultural. Este museo es el primero y único, ubicado en la comunidad de El Pericón, municipio de Tecoanapa, estado de Guerrero en México, el cual fue aperturado con la colaboración y asesoría del INAH. La apertura es un claro ejemplo del trabajo colectivo, que posibilita la realización de los sueños de los integrantes de su comunidad. En este caso, el museo comenzó con el interés de don Hipólito Mora Aparicio, hombre curioso y sensible, que tras jubilarse en el INAH —donde fue bibliotecario de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía; y custodio del Museo Nacional de Antropología—, regresó a su terruño para revalorar su patrimonio cultural (INAH, 2017).

El museo surge debido a la existencia de un patrimonio arqueológico en la localidad. Actualmente, el recinto es una nueva forma de obtener recursos económicos para la población local; aunque no tiene un costo establecido los visitantes nacionales y extranjeros dejan propinas voluntarias, lo cual ha hecho que se fortalezca la participación comunitaria y la conciencia de preservar dicha identidad para las generaciones actuales y futuras.

METODOLOGÍA

El objetivo central de este capítulo fue analizar la importancia que tiene el museo comunitario “Hipólito Mora Aparicio”, ubicado en la localidad El Pericón, municipio

de Tecoaapa, Guerrero, México, para fungir como un atractivo para el turismo rural. Por ello, se eligió un enfoque cualitativo, el cual busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que lo rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma que los participantes perciben subjetivamente su realidad (Hernández *et al.*, 2006). Asimismo, este enfoque ayuda a comprender los fenómenos humanos, de modo que ofrezca una comprensión más profunda de ellos, y estos puedan constituirse en un instrumento de ayuda y facilita emprender determinadas mejoras (Muñoz y Muñoz, 2007).

De esta forma, fue utilizada la entrevista semiestructurada; la cual es un diálogo que tiene una estructura y un fin determinado. En la investigación cualitativa, la entrevista buscó comprender el museo desde la perspectiva de los agentes de desarrollo de la comunidad (Álvarez y Gayou, 2014). Para llevar a cabo esta, se elaboró un guion de entrevista, que contaba con 18 ítems repartidos en tres grandes secciones; la primera para conocer el perfil sociodemográfico de los informantes; la segunda para identificar el conocimiento de los entrevistados acerca de los museos comunitarios y el turismo rural; la tercera sección profundizaba sobre la identidad cultural del museo y su posible potencial para incorporarlo a una oferta de turismo rural.

El número de personas entrevistadas fue de seis, se buscó que los informantes cubrieran el perfil de agentes de desarrollo comunitario, por lo que estarían estrechamente relacionados con el museo y su difusión; además de guardar buena relación con la comunidad. Cabe mencionar que los acercamientos a la comunidad e informantes fueron realizados por uno de los colaboradores del documento, quien reside y es gestor de cambio en el área de estudio, de modo que fue posible acceder a la información requerida, pues la relación que sostienen con los entrevistados propició un ambiente de confianza para la obtención de conocimientos (saberes que se comparten). Así, el trabajo de campo fue realizado del 16 al 28 de julio de 2018.

Para el análisis de los datos, previamente se pidió a los informantes grabar las entrevistas, para posteriormente transcribir la información obtenida y realizar un análisis de las categorías a partir de las secciones establecidas en el guion. De acuerdo con Ander-Egg (1990), esto permite identificar los saberes populares para la comprensión de los procesos y fenómenos sociales mediante la significación de la realidad

RESULTADOS

Los principales hallazgos de este trabajo están organizados a partir de las secciones delimitadas en el guion de entrevista; por ello, en primer lugar se presenta el perfil de los informantes; después el museo y su relación con la identidad comunitaria; y por último, la relación entre el turismo y el museo. Adicionalmente, son citados algunos extractos de las entrevistas que sustentan la información obtenida. Por último, y después de la descripción de los resultados, se elabora un pequeño apartado de discusión, lo que contribuye a reflexionar sobre la situación del área de estudio.

PERFIL DE LOS INFORMANTES

De los seis informantes (véase cuadro 1) cinco son hombres y una mujer; asimismo, tienen una edad entre 32 hasta 56 años. Su ocupación profesional: profesor (tres), estudiante (uno) y campesino (dos), aunque uno de estos últimos también tiene a su cargo el comisariado de la localidad.

Cuadro 1. Perfil de los informantes

<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Tiempo de vivir en la comunidad</i>	<i>Ocupación</i>
Alfreda Mora Antonio	56 años	56 años	Profesor
Joel Hernández Bibiano	49 años	49 años	Profesor
Hugo Rayón Elecio	32 años	32 años	Estudiante y administrador del museo comunitario
Elías García Bibiano	33 años	33 años	Profesor
Pablo Altamirano Aparicio	47 años	47 años	Campesino
Francisco Mora Ortega	32 años	32 años	Campesino y comisario de la comunidad

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, todos los entrevistados mencionaron que han residido toda su vida en la comunidad de El Pericón, en donde se han desempeñado como agentes de desarrollo tratando de gestionar, promover y difundir el museo comunitario. Cabe mencionar, que a pesar de que todos los entrevistados tienen estrecha relación con el museo, solo uno de ellos funge actualmente como el administrador.

DEL MUSEO COMUNITARIO Y LA IDENTIDAD

Las opiniones respecto al museo son positivas, pues a través de las respuestas se demuestra que los museos comunitarios que emanan de las comunidades reflejan el sentir de su gente, y permiten visualizar su historia y permanencia en el tiempo, de acuerdo a Hugo (véase imagen 3):

tener un museo comunitario, en esta comunidad rural es muy importante, debido a que no hay muchos museos en todo el estado y lo vemos como un potencial aquí en la comunidad, un potencial que puede ayudar a que varias generaciones conozcan lo que sus abuelos tenían, lo que los hace diferentes a otras comunidades, el por qué somos así, por qué trabajamos la tierra, por qué comemos de ella y hay que respetarla. Yo, a mi corta edad, he conocido mucho y me identifico con mi comunidad, desde que comenzamos a armar y apoyar para integrar este museo (Hugo, comunicación personal, julio de 2018).

Imagen 3. Identidad y participación de la comunidad



Fuente: E. García, 2018.

Además de permitir que la comunidad se apropie de su historia, es una forma de expresión que los ha llevado a conocer sus orígenes. En este sentido, y respecto a lo que se exhibe dentro del museo, Joel menciona que: “[...] esas son las evidencias que nos dejaron nuestros antepasados para comprobar que los habitantes que vivieron ahí, siguen o perduran nuestra cultura” (Comunicación persona, julio de 2018).

De esta forma, los museos comunitarios permiten reflejar el sentir y la identidad que se tiene con la cultura del lugar, pero además permite el rescate y la preservación del patrimonio con el que cuentan, y que en ocasiones se pierde con el paso de los años. Lo que se puede apreciar con este caso es que la historia se ha ido rescatando gracias a esta propuesta, pues la comunidad había perdido referentes de sus antecesores, del patrimonio con el que cuentan, de su propia identidad relacionada con costumbres, acciones, reacciones, comportamientos, entre otros, tal y como lo expresa Elías:

[...] se rumora, o se presume más bien, que la cultura que aquí vivió en su momento fueron los famosos *yopes*, entonces se dice que era una cultura agresiva o no se dejaba gobernar por nadie, ellos lo hacían a su manera. Entonces, esto va viviendo a la actualidad un gran parecido, aquí en nuestra comunidad, con nuestra gente pues hay similitudes, no es un pueblo muy quieto, es muy tranquilo, más sin embrago, algo que no le parezca a nuestra gente, igual se revela y hace lo que tenga que hacer, la cuestión es encontrar el resultado que busca, entonces ahí le encuentro yo esa relación del anterior a la actualidad (Comunicación personal, julio de 2018).

La identidad refleja al museo o el museo a la identidad, pues los informantes revelan que a partir de la creación del museo se han retomado actividades que ya se estaban dejando de hacer, como lo menciona Hugo:

[...] en la comunidad existe el trabajo de elaboración de vasijas de cerámica o de barro como le llamen, esto se estaba perdiendo un poco, hoy en día se sigue practicando la alfarería, ahora se elaboran cajetes, que antes ya se hacían aquí, lo podemos ver, lo podemos palpar y hay mucha identificación acerca de, también en la elaboración de máscaras, todo tiene algo, todo tiene identificación con nosotros como persona y como comunidad (Comunicación personal, julio de 2018).

Los habitantes concuerdan en que el museo genera un sentimiento de identidad que los diferencia de otras comunidades, además de que todos los informantes mencionan que existe una conexión profunda con el pueblo originario, que hace que se sientan orgullosos y que nadie les puede quitar el derecho de pertenecer a, y que a partir de ver a jóvenes, niños y adultos involucrados en la integración de dicho museo, surgió un nuevo sentido de pertenencia al lugar. En este sentido, Alfreda argumenta que: “[...] las piezas expuestas, son objetos encontrados en la región, y hablan de la forma de vida que se tenía... además, en el museo de la comunidad se exhiben cosas originales que nos identifican como originarios del pueblo [...]” (Comunicación personal, julio de 2018).

De esta manera, los informantes mencionan que existe una relación entre el museo y la identidad, pues todos refieren que a partir de la creación de este, ha reforzado la cultura propia de los habitantes de la localidad; lo cual hace que se apruebe la idea de seguir conservando el museo.

DEL TURISMO Y EL MUSEO

La riqueza cultural puede servir para el desarrollo local y el bienestar hacia la comunidad. Actualmente el turismo rural no es una actividad que se practique en la localidad. Sin embargo, la población es optimista y muestra el apoyo para hacer difusión y promoción en pro de un turismo rural, en donde el museo comunitario sea la pieza clave, como lo menciona Joel:

[...] considero que es importante y estoy totalmente de acuerdo que se dé la difusión del museo en este asunto, además la comunidad tiene más que ofrecer para que se dé el turismo rural, por ejemplo, recorridos en las laderas, artesanías, gastronomía, siembra, cosechas, paisajes, fiestas tradicionales (Comunicación personal, julio de 2018).

Hugo opina a favor de propiciar el turismo rural, ya que:

[...]es importante en que el mundo sepa de nuestra cultura, de lo que tenemos aquí, por ejemplo, aquí en el pueblo eh, tendríamos visitantes de otras ciudades, de otros estados, inclusive de talla internacional, como ya se ha dado, entonces eso implicaría que ciudadanos con una solvencia económica pudieran construir hoteles, cuartos en renta

para hospedaje, pudieran construir ya cocinas económicas, restaurantes porque no hablar de algún bar sí, porque no hablar de empleo por medio de la seguridad, o sea desde luego que es un detonante económico y de desarrollo para el pueblo (Comunicación personal, julio de 2018).

A pesar del apoyo al museo comunitario, los informantes también están de acuerdo en que falta consolidar el museo para promoverlo como un atractivo turístico, tal como lo expresa Pablo: “[...] el primer punto sería capacitar al encargado que esté en el museo, para que explique los vestigios arqueológicos importantes de la comunidad, además de promover el lugar, para que el turista venga al pueblo a ver las piezas que existen” (Comunicación personal, julio 2018).

La población a pesar de estar dividida, muestra fortalezas al trabajar en conjunto ya que: “[...] Si se les plantea bien lo que es el proyecto, la gente apoyaría porque aquí es una gente que, que en todo está al pie del cañón y siempre está para apoyar, ya a la hora de la hora se para y apoya, y lo que tenga que sacar adelante lo saca, yo creo que este no sería la excepción” (Hugo, comunicación personal, julio de 2018).

Ahora bien, al preguntar si están interesados en fomentar el turismo rural en la comunidad, las respuestas fueron similares, pues se considera que los informantes están a favor de la actividad turística; sin embargo, también mencionan que en la comunidad hay dos puntos de vista encontrados, así lo detalla Elías, quien menciona que:

En la comunidad un 50% sí está interesado y un 50% no lo está, por lo regular los que están interesados tienen algún grado de estudio porque ya su mentalidad la enfocan a un futuro, tienen pensamientos más abiertos; y la otra parte de la sociedad, que no logra a veces ni tener el nivel bachillerato, es la que se aferra y no quiere cambiar de su forma de vivir, solamente quiere seguir en lo mismo, aunque a veces, ni para comer tengan (Comunicación personal, julio de 2018).

Por ello, se tiene que fortalecer la generación de conciencia, que permitirá que dicho sector aún no convencido, despierte el interés y que la población en general vea el potencial de su identidad cultural plasmada en el museo para el fomento del turismo rural.

DISCUSIÓN

El turismo es visualizado como un elemento para el desarrollo de los destinos donde es llevado a cabo; sin embargo, la literatura evidencia casos donde esto no es posible (Ruhanen, 2009). Asimismo, uno de las grandes problemas para alcanzar dicho desarrollo es la inclusión de la comunidad local (Sebele, 2010); por ello, resulta indispensable generar un proceso de planificación integrador, donde la comunidad local sea reconocida como pilar fundamental para la creación y gestión de los productos turísticos (Ramírez, 2019).

Por otro lado, los resultados evidencian que el museo comunitario ha servido para revalorizar el patrimonio cultural y la identidad de la localidad, lo cual coincide con los hallazgos de otros investigadores (Ortiz, 2014; Adasme y Quinteros, 2018), a partir de esto, las comunidades gestionaron sus recursos. Además, por parte de la comunidad existe el sentido de pertenencia hacia su propia cultura, lo cual se convierte en un elemento importante al establecer las actividades turísticas basadas en el patrimonio cultural como señalan otros autores (Arévalo y Mendes, 2016; (Brown *et al.*, 2019).

Por otra parte, los resultados muestran que los informantes están de acuerdo con que el museo tiene potencial para ser incluido en una oferta de turismo rural, lo cual es un punto relevante, pues la comunidad debe aceptar la inclusión de la actividad turística (Monterrubio, 2009; García *et al.*, 2013; Torres, 2015). Sin embargo, los resultados también evidencian que los entrevistados conocen la situación de la comunidad, y ellos mencionan que es necesario consolidar las ideas, pues es esencial la integración de más personas para la gestión del museo y de la actividad turística en la comunidad, pues si se quiere utilizar el turismo de base comunitaria es imprescindible contar con todos los actores relacionados (Waligo *et al.*, 2013; Jovicic, 2014).

Si bien el museo tiene una gestión comunitaria, la cual puede otorgar grandes beneficios a los integrantes de la localidad (Boonratana, 2010), también es necesario que el turismo sea integrado correctamente a las demás actividades económicas del lugar, pues para que la actividad turística pueda ser un elemento que aporte o contribuya al desarrollo, debe limitarse a generar impactos positivos y mejorar el bienestar (Saravia y Muro, 2016; Mair, 2012).

CONCLUSIONES

Los museos comunitarios son una propuesta de las comunidades rurales para revalorizar su patrimonio y reforzar su identidad. Así, una de las principales aportaciones de este trabajo es evidenciar, de manera empírica, el potencial que tienen los museos comunitarios, contextualizando el estudio en el recinto “Hipólito Mora Aparicio”, que ha contribuido, por medio del trabajo colectivo, a fortalecer la identidad cultural y que este puede ser un elemento posible de incluir dentro de una oferta turística, la cual pueda detonar el desarrollo local.

De igual modo, la aportación al conocimiento turístico fue evidenciar que los museos comunitarios pueden fungir como parte de la oferta turística; pues este trabajo muestra que los gestores de cambio en la comunidad de El Pericón han visualizado y valorizado su patrimonio, para en un futuro constituir una oferta turística donde el museo “Hipólito Mora Aparicio” represente un rol importante.

Si bien, para que exista un turismo rural, se deben considerar diversos factores como los recursos naturales y culturales con los que cuenta la población, un requisito que también debería ser indispensable, además de los recursos, es una correcta planeación territorial turística, fundamentada en el *saber-hacer*, pero sobre todo en el *querer-hacer* de las comunidades. Se ha demostrado, a lo largo del tiempo, que no es lo mismo un proyecto impuesto por autoridades, que uno emanado de los mismos integrantes; es decir, la identidad es un factor clave y fundamental en el desarrollo de proyectos de turismo rural (Cruz-Coria, Briones-Juárez y Pacheco-Cocom, 2015).

Más allá del potencial identificado en el museo, se reconoce que falta mucho trabajo por realizar en el recinto y en la comunidad, como el rescate de los basamentos piramidales ubicados en la localidad, la concientización de los ciudadanos sobre el beneficio o costos que puede provocar la actividad turística, un inventario de recursos naturales y culturales, estudios de capacidad de carga, análisis de potencial turístico y un plan de desarrollo local adecuado; por lo que estas podrían ser las nuevas líneas de investigación a tratar en torno al lugar.

Por último, se reconoce la importancia del retorno de estudiantes oriundos de la comunidad, pues ellos han regresado con ideas nuevas y frescas en beneficio de los habitantes de El Pericón, lo cual ha permitido actuar y visualizar otro tipo de proyectos en los que intervengan la organización y la gestión de autoridades locales, estatales y federales, integrando los requisitos necesarios para obtener recursos financieros que

les permitan concretar dichos planes. Tal es el caso de este trabajo de investigación, que se ha concluido nueve meses después de la reincorporación del estudiante a su comunidad, pues a partir de esto, uno de los autores de este trabajo ha seguido realizando actividades en el museo, junto con los otros seis actores que están en pro del desarrollo local y de generar una oferta turística en el lugar

REFERENCIA

- Abraham, B., 2008. Museos y Democracia los museos como espacios de experiencias comunitarias. *Revista Contribuciones Coatepec*. (14), pp. 119-159.
- Acerenza, M. A., 2006. *Conceptualización, origen y evolución*. México: Trillas.
- Acle, R. et al., 2017. Los museos como potencial turístico cultural en Puebla. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10 (2), pp. 79-92.
- Adasme, E. y Quinteros, C., 2018. Chile y sus museos comunitarios: reservas identitarias en escenarios de interculturalidad. *Revista de Ciencia e Interculturalidad*, 22 (1), pp. 122-136. DOI: <https://doi.org/10.5377/rci.v22i1.6561>
- Álvarez, J. L. y Gayou, J., 2014. *Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. Décima reimpresión. Ecuador: Paidós.
- Amador, J., 25 de julio de 2017. Suman museos comunitarios para la Costa Chica. *Revista Proceso*. Disponible en: www.procesos.com.mx <https://www.proceso.com.mx/496312/suman-museos-comunitarios-la-costa-chica> [Consultado el 25 de septiembre de 2018].
- Ander-Egg, E., 1990. *Repensando la investigación-acción-participativa*. Bilbao: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Arévalo, J. y Mendes, A., 2016. Bienes culturales, museos y turismo: análisis del factor público en el Museo de Cáceres (España). *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 3 (1), pp. 49-63.
- Arrieta, U. I., 2010. El campo patrimonial y museístico: un espacio cultural conflictivo. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXV, no. 2, julio-diciembre, pp. 303-336. Disponible en: <http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/230/231> [Consultado el 15 de abril de 2019].
- Boonratana, R., 2010. Community-based tourism in Thailand: the need and justification for an operational definition. *Kasetsart Journal Social Science*, 31(2), pp. 280-289.
- Brown, K., Davis, P. y Raposo, L., 2019. *On Community and Sustainable Museums*. EU-LAC Museums.

- Buró Internacional de Turismo Social, 1996. *Por una visión humanista y social del turismo*. Montreal, Canadá: Bits.
- Burón, D. M., 2018. El patrimonio recobrado: museos indígenas en México y Nueva Zelanda. Doctorado. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Camarena C. y Morales T., 2006. El poder de la autointerpretación. Ideas para la creación de un museo comunitario”, En C. Coody, K. Sandoval y N. Sandoval (edits.), *Hogares vivos para la expresión cultural. Perspectivas indígenas para la creación de museos comunitarios*, Estados Unidos: Museo Nacional del Indígena Americano, Institución Smithsonian, Ediciones NMAI, pp. 79-89.
- Castañeda, M. *et al.*, 2017. Pueblo mágico Cosalá. En Alvarado, C. *et al.* (coords.), *Lugares de encuentro. Una visita a pueblos mexicanos*. México: El Colegio del Estado de Hidalgo, Secretaría de Educación Pública.
- Castillo, P., 2011. Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico y desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, III, pp. 1-12.
- Cohen, A. P., 1982. *Belonging the Experience of Cultura*. Manchester: University Press.
- Consejo Internacional de Museos. Disponible en: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/print/1/L/1/> [Consultado el 24 de agosto de 2007].
- Cruz-Coria, E. *et al.*, 2015. Intervención estatal, turismo y desarrollo local en el ejido de Chacchoben, Quintana Roo, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 12, pp. 35-57.
- Cruz, K., Flores, J. y Torres, A., 2010. El turismo como oportunidad de desarrollo para las comunidades rurales de México. *XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*. Boca del Río: Universidad Veracruzana, pp. 205-220.
- Díaz, G., 2017. Turismo y desarrollo local. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), pp. 333-340.
- Enríquez, J. *et al.*, 2017. El fuerte: la fuerza de la su gente y la magia de su color y aroma. En: C. Alvarado *et al.* (coords.), *Lugares de encuentro. Una visita a pueblos mexicanos*. México: El Colegio del Estado de Hidalgo, Secretaría de Educación Pública.
- EU-LAC Museums, 2016. *EU-LAC-Museums. Museums and Community: Concepts, Experiences, and Sustainability in Europe, Latin America and the Caribbean*. Disponible en: <https://eulacmuseums.net/index.php/es-eulac-inicio> [Consultado el 20 de julio de 2018].
- Flores, M., 2016. La Identidad Cultural del Territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, pp. 35-54.
- García, T. *et al.*, 2013. Possibilidades para um turismo de base comunitária na bacia do Rio Camaquã (RS): um diálogo com o desenvolvimento baseado no território. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6 (1), pp. 139-152.

- Gurría, M., 1991. *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Hernández, R., et al., 2006. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Ibáñez, R. y Rodríguez, I., 2012. Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (edits.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, pp. 17-34. México: INE, Semarnat, UABCS.
- INAH, 2015. Museos comunitarios preservan la memoria e identidad. *INAH Noticias*, 23 de octubre. Disponible en: http://www.inah.gov.mx/images/boletines/pdf/article/4434/2015_293.pdf [Consultado el 14 de noviembre de 2018].
- INAH, 2017. Comunidad de la Costa Chica, en Guerrero, festeja la apertura de su museo comunitario. INAH, Secretaría de Cultura. 21 de julio. Ciudad de México: Instituto Nacional de Antropología e Historia. Disponible en: http://www.inah.gov.mx/attachments/article/6359/2017_251.pdf [Consultado el 6 de septiembre de 2018].
- Inafed, 2010. Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal. Disponible en: <http://www.inafed.gov.mx/work/enciclopedia/EMM12guerrero/> [Consultado el 23 de agosto de 2018].
- Ivars, J. A., 2000. Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (23), pp. 59-88.
- Jenkins, R., 2004. *Social identity*. London: Routledge.
- Jovicic, D., 2014. Key issues in the implementation of sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, 17 (4), pp. 297-302.
- Lara, A., 2013. *Lo trágico de lo mágico: el turismo y el patrimonio cultural en el pueblo mágico de Tepoztlán*. Licenciatura. México: Universidad de las Américas.
- Mair, H., 2012. The challenge of critical approaches to rural tourism studies and practice. En I. Ateljevic et al., (edits.), *The critical turn in tourism studies*. USA: Routledge, pp. 42-54.
- Méndez, R., 2011. Concepción, método y vinculación de la museología comunitaria. *Cuadernos de Sociomuseología*, 41, pp. 45-58.
- Mercado, A. y Hernández, A., 2010. El proceso de la construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (53), pp. 229-251.
- Molano, O. L., 2007. Identidad cultural: Un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7) pp. 69-84.
- Morales, T. y Camarena C., 2009. *Manual para la creación y desarrollo de museos comunitarios*. La Paz: Fundación Interamericana de Cultura y Desarrollo. Bolivia: Fundación Interamericana de Cultura y Desarrollo, Artes Gráficas Sagitario.

- Monterrubio, J., 2009. Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, pp. 101-11.
- Muñoz, M. y Muñoz, O., 2007. Intervención en la familia. Estudios de casos. En G. Pérez, *Modelos de investigación cualitativa en educación social*, 4ª ed. España: Narcea, pp. 221-252.
- Navarrete-Cazales, Z., 2015. ¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20 (65), pp. 461-479.
- OIT. (n.34 de Abril-Mayo de 2004). *Turismo y desarrollo local sostenible*. 34, pp. 1-204. Sevilla, España: Centro Internacional de Formación de la Organización. Disponible en: www.bvsde.paho.org: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd57/turismo.pdf> [Consultado el 20 de agosto de 2018].
- Organización Mundial del Turismo, enero de 2018. *Organización Mundial del Turismo*. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/aboutunwtojanuary2018esweb.pdf> [Consultado el 22 de agosto de 2018].
- Ortega, M. A. y Puc, S. W., 2017. El museo comunitario de Morocoy, Quintana Roo (México): propuesta para la mitigación de la vulnerabilidad social. *Temas antropológicos*, vol. 39, no. 2, abril-septiembre, pp. 123-153. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4558/455854723007.pdf> [Consultado el 25 de agosto de 2018].
- Ortiz, M., 2014. Los museos comunitarios como dispositivos de reproducción y cambio cultural; el caso de los lacandones en Nahá, Chiapas. *Discurso Visual*, (34), pp. 49-56.
- Pacheco, G. y Henríquez, C., 2016. El turismo de base comunitaria y los procesos de gobernanza en la Comuna de Panguipulli, Sur de Chile. *Gestión Turística*, (25), pp. 42-62.
- Phillip, S. et al., 2010. A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31 (6), pp. 754-758. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
- Ramírez, O., 2019. Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9 (17), pp. 127-143. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Ruhanen, L., 2009. Stakeholder participation in tourism destination planning another case of missing the point? *Tourism recreation research*, 34(3), pp. 283-294.
- Saravia, M. y Muro, M. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de Ciencias sociales, Segunda Época*, 8 (29), pp. 53-78.
- Sebele, L., 2010. Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31 (1), pp. 136-146. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.005>

- Sedesol, 2013. *Catálogo de localidades*. Secretaría de Desarrollo Social. Disponible en: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=12&mun=056> [Consultado el 25 de julio de 2019].
- Sectur, 2004. *Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*. México: Secretaría de Turismo.
- Torres, J., 2015. Turismo comunitario y su estudio: reflexiones desde un enfoque cultural propositivo para el desarrollo rural. *Revista Humanismo y Cambio Social*, (5), pp. 68-73. DOI: <https://doi.org/10.5377/hcs.v0i5.4995>
- Varisco, C., 2008. *Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Posgrado. Argentina: Universidad de Mar del Plata. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf [Consultado el 23 de agosto de 2018].
- Waligo, V. *et al.*, 2013. Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, pp. 342-353.
- Wells, C., 2006. *Hacia la construcción de museos comunitarios: fundamentos para un museo territorial comunitario en el Lafkenmapu, Comuna de Valdivia. X Región*. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades.
- Zavala, L., 2012. *Antimanual del Museólogo*. México: UAM, INAH.

CAPÍTULO IV

AGROTURISMO EN LA RUTA DEL CAFÉ Y EL CACAO, SOCONUSCO, CHIAPAS, MÉXICO

*Manuela Camacho Gómez**

INTRODUCCIÓN

El café es una bebida conocida y degustada en todo el mundo. Se consumen 9 537 millones de kilos que representan 11 000 millones de hectáreas dedicadas al cultivo (*El País*, 2018). La ingesta promedio de los habitantes del planeta es de 1.3 kg al año (Sanz, s/f). Con estas perspectivas, se aprecia que la demanda del café tiene un crecimiento sostenido anual del 2.6% para la producción y 2.1% para el consumo (Cámara de Diputados, 2019).

Con el ambiente global de negocios, la caficultura requiere de una orientación integral donde converjan tres aspectos: 1) el proceso productivo histórico a través de la siembra, cosecha y actividades post cosecha; 2) el proceso de producción del grano para lograr presentaciones con valor añadido, y 3) el impulso estratégico de otras actividades que coadyuven a la economía de los productores y comercializadores del grano como ocurre con el agroturismo. De tal manera que, al vincular la industria del café con el turismo, se genera una alianza para promover el consumo del grano y los diferentes atractivos de los cafetales entre los visitantes, y al mismo tiempo se apoya a los productores (*La Prensa*, 2015). Este enlace entre agricultura y turismo representa una alternativa para reactivar las zonas rurales a través del agroturismo, actividad recreativa incluida en las modalidades de turismo en espacios donde se pueden articular algunas fases de la producción agropecuaria, agroindustrial, artesanal y gastronómica (Blanco y Riveros, 2010a).

Consecuentemente, el propósito de este capítulo es analizar cómo el café se ha convertido en referente turístico en la zona del Soconusco, así como considerar las tendencias e implicaciones de este producto en el desarrollo del agroturismo del lugar

* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: manuelacamachoujat@gmail.com

a través de la Ruta del Café y Cacao, que contemplan a las haciendas cafetaleras, las cuales incluyen actividades de la cadena productiva del café “como el proceso agrícola”, recorridos por los predios o plantaciones y la enseñanza de la elaboración del café (Apodaca *et al.*, 2014).

TENDENCIAS EN LA OFERTA Y DEMANDA DEL CAFÉ EN MERCADOS INTERNACIONALES

El mercado del café es rentable y muy competido. Se consume en dos formas: tostado-molido (86%) y soluble (14%) (FIRA, 2015). Según la Organización Internacional del Café, la producción mundial en el ciclo 2017-2018 fue de aproximadamente 158 millones de sacos. Los principales productores del grano en ese mismo periodo fueron Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Honduras, Etiopía, India, Uganda, México y Perú (Gómez, 2018).

En cuanto al consumo, se identificó que Finlandia lidera la preferencia por esta bebida, pues sus habitantes anualmente adquieren 12 kilogramos, lo que equivale a tres tazas diarias. Le siguen Noruega, Austria y Dinamarca con alrededor de 9 kg *per cápita*, lo que representa 2.5 tazas por día; continúa Italia con 5.7 kg por persona y una ingesta diaria estimada en 1.5 tazas (Infocafé.es, s/f). Otros países de gran consumo son Alemania, Eslovaquia, Serbia y Canadá. En el caso de América Latina, los primeros lugares los ocupan Brasil (.48), Chile (.39) y Uruguay (.38) como promedio por habitante (Infobae, 2014).

SECTOR CAFETALERO EN MÉXICO

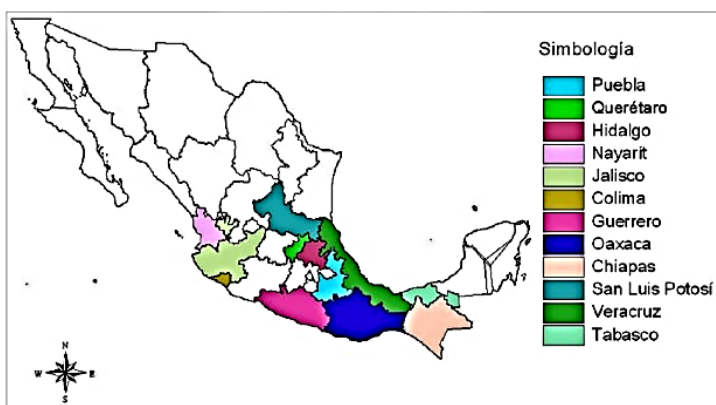
Para México, “el café representa en la actualidad el 0.66% del PIB agrícola nacional y el 1.3% de la producción de bienes agroindustriales” (Cámara de Diputados, 2019, p. 7). Existen “15 entidades productoras del grano; la siembra se concentra en 480 municipios, de estos, 236 están asentados en regiones de muy alta marginación del sureste” (Cámara de Diputados, 2019, p. 7). En este contexto, el mayor productor nacional es Chiapas, que aporta 41.0% del volumen total, seguido por Veracruz (24.0%) y Puebla (15.3%) (Sagarpa, 2018).

“Se estima que el 95% de la producción de café se obtiene de la especie arábica y el resto, corresponde a la variedad robusta” (FIRA, 2015, p. 18). Así, en el ciclo 2016-2017, se produjeron 3 385 552 sacos de café verde. Es decir, 835.4 mil toneladas de café cereza, cuyo valor se estima en 4 905 millones de pesos (SIAP, 2018, citado por Cámara de Diputados, 2019). En este proceso participan aproximadamente 500 000 caficultores en todo el país, quienes están asentados en Chiapas, Veracruz, Oaxaca y en otras entidades representativas de la producción de este grano, como Puebla, Guerrero, Hidalgo, Nayarit y San Luis Potosí (Cámara de Diputados, 2018) (véase Mapa 1).

La producción del café en México se agrupa en cuatro regiones a saber:

1. Vertiente del Golfo: San Luis Potosí, Hidalgo, Puebla, México y Veracruz.
2. Vertiente del Océano Pacífico: Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca.
3. Región Soconusco: Chiapas, con producción de café orgánico, el cual es altamente demandado en los mercados norteamericanos y europeos.
4. Región Centro Norte de Chiapas.

Mapa 1. Principales entidades productoras de café en México



Fuente: Amecafé, 2012, citado por Cámara de Diputados, 2019.

De las 11 entidades referidas, Chiapas es la región más importante en la siembra, cosecha y producción de café, debido a las características del suelo y la diversidad de climas que dejan de manifiesto un ilimitado potencial agrícola, pecuario, forestal y pesquero. La Región X Soconusco abarca 4 605.4 km², lo que representa el 6.28% de la superficie estatal, una de las de mayor extensión territorial. Está integrada por 15 municipios: Acacoyagua, Acapetahua, Cacahoatán, Escuintla, Frontera Hidalgo, Huehuetán, Huixtla, Mazatán, Metapa, Suchiate, Tapachula, Tuxtla Chico, Tuzantán, Unión Juárez y Villa Comaltitlán. Colinda al norte con las regiones IX Istmo Costa y XI Sierra Mariscal, al este, sur y oeste con el océano Pacífico (Programa Regional de Desarrollo. Región X Soconusco).

MERCADOS INTERNACIONALES

La exportación de café mexicano se ha reducido, en cierta parte, debido a las condiciones del sector cafetalero en arenas mundiales y a las transformaciones institucionales en el ámbito nacional, que derivaron en la pérdida de posicionamiento en el mercado internacional (Bara, 2012). No obstante, se mantiene como uno de los principales productos que se dirigen a mercados externos y gozan de reconocimiento por su calidad y por la incorporación de prácticas sustentables (FIRA, 2015). Además, en el año comercial 2018-2019, el país exportó 620.6 mil sacos de 60 kg de café verde, en tanto que importó solo 141.5 mil sacos (Cámara de Diputados, 2019), lo que significa que, aun cuando no recupera la posición de décadas anteriores, su presencia va en aumento.




CONSUMO NACIONAL

Si bien México no figura entre los mayores consumidores de café, sí tiene una demanda representativa, ya que, en 2016, cada persona en promedio compraba 1.4 kg del producto (Amecafé, 2017); esta cifra se incrementó en 2018, cuando adquirían 1.6 kg, equivalentes a la ingesta de 2.5 tazas diarias (Cámara de Diputados, 2019).

Datos de 2016 indican que los mexicanos consumieron 87 300 toneladas de café en sus tres presentaciones, predominando el soluble, con un 54.2% de preferencia (Amecafé, 2017). El molido tiene cada vez mayor aceptación debido a la apertura

de más cafeterías y barras de café, que acercan al consumidor a nuevas experiencias inherentes a la cultura de este producto (FIRA, 2015) (véase figura 1).

Figura 1. Consumo de café por tipo de presentación y proyección de crecimiento

	Categoría de café	Toneladas en 2016	%	2016-2021
	Café soluble	47,344	54.2%	2.1%
	Café molido	35,339	40.5%	2.9%
	Café tostado en grano	4,616	5.3%	2.5%
	Café total	87,300	100%	2.4%

Fuente: Amecafé, 2017.

Para incentivar el consumo nacional e internacional del café mexicano, se pretende dar a conocer a los consumidores datos sobre los productores e informar sobre las variedades del grano en México. De acuerdo con proyecciones de la Planeación Agrícola Nacional, en el año 2030 se espera que el consumo nacional sea de 0.80 a 0.94 millones de toneladas y que la producción aumente de 0.82 a 4.70 millones de toneladas (Cámara de Diputados, 2019).

Algunas propuestas de los actores del sector cafetalero en México están encaminadas hacia el fomento al valor agregado del producto, tal como impulsar la creación de escuelas de formación de técnicos en caficultura sustentable; incrementar el asociacionismo mediante la capacitación sobre liderazgo y empresa social; y, en el desarrollo de la producción primaria, plantean la necesidad del mantenimiento de cafetales, renovación de plantaciones, producción de plantas en viveros estratégicos con definición de variedades considerando el mercado objetivo; y el fortalecimiento de desarrollo de proveedores y las organizaciones de productores (Cámara de Diputados, 2019; FIRA, 2015).

CAFÉ Y TURISMO

Tomando en cuenta las tendencias del consumo de este grano, una estrategia que añade valor es la incursión al agroturismo, donde los productores consideran

que las actividades agrícolas con amplia aceptación son el cuidado de las plantaciones, control de plagas, control de enfermedades, poda del cafeto y cosecha, de las cuales las más atractivas para los turistas son la plantación, la poda y la cosecha del café (Apodaca-González *et al.*, 2014).

El aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte su idiosincrasia y técnicas agrícolas, así como su entorno natural, cultural y socio-productivas, se buscan alternativas para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo (Sectur, 2002, p. 24).

Por lo tanto, la estrategia diferenciadora del agroturismo debe tomar en cuenta la preservación del patrimonio cultural y la calidad para lograr un alto desempeño turístico (Morales *et al.*, 2015), tomando en cuenta que dinamiza el desarrollo de las zonas rurales en favor de los productores agropecuarios (Blanco y Riveros, 2011, citado por Apodaca-González *et al.*, 2014). Las actividades de agroturismo suelen llevarse a cabo en fincas de tamaño pequeño o mediano con el propósito de diversificar los ingresos del negocio principal, se aprovecha la capacidad instalada y el saber hacer tradicional. Otros productos agregados son el alojamiento, la alimentación y la venta de productos. Las visitas a las plantas agroindustriales deben ser atractivas y seguras para el turista. Consecuentemente, es necesario adecuar las instalaciones de modo que los visitantes puedan efectuar recorridos por el lugar, y observar e incluso participar en los procesos, a fin de aprender las formas de cultivo, cosecha y elaboración de productos agroindustriales (Blanco y Riveros, 2010b). En el turismo de agroindustria es más evidente la inclusión de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999, citado por Binkhorst, 2008), que se basa en la cocreación.

El agroturismo es la actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias rurales (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA, 2011]). Este forma parte del turismo rural, que a su vez es componente del turismo de naturaleza (Sectur, 2016). Esta actividad económica promueve la generación de empleos como una estrategia para el desarrollo de comunidades y como un medio para la difusión del patrimonio natural y cultural de México (Semarnat, *s/f*).

Así, se puede decir que el principal motivo por el cual las personas visitan un espacio rural es el idealismo de encontrar un lugar sencillo, con un estilo de vida puro, al aire libre, donde puedan disfrutar un tiempo agradable y descansado (Correia y Mirando, 2006, citado por Jerónimo *et al.*, 2015). Los turistas viajan con la finalidad de llevar a cabo actividades recreativas vinculadas directamente con la naturaleza, estar en contacto directa con ella y con la cultura de las comunidades que allí habitan, para conocer y disfrutar, con una actitud respetuosa, sus costumbres y tradiciones, así como participar en la conservación de sus recursos culturales y naturales (Sectur, 2016).

Igualmente, se aprecia que la relación entre la caficultura y el turismo debe ser un complemento para el mejoramiento de los ingresos de los productores, mediante la identificación y la participación de instituciones gubernamentales y educativas que se involucren en este proyecto y aseguren la total participación de los dueños de los recursos naturales y agrícolas en beneficio de su propio desarrollo (Blanco y Riveros, 2010b). Se considera que, además de las explotaciones agropecuarias, se combina la recreación tradicional y el contacto con la vida del predio para conocer el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas. Sus principales actividades se basan en explotaciones rurales, que, en ocasiones, solo tienen un propósito demostrativo (Barrera, 1998, citado por la Fundación para la Innovación Agraria-FIA y la Universidad Austral de Chile, 2008).

Cuando el servicio busca diferenciarse mediante la oferta de experiencias, vinculada al componente emocional de los consumidores, la tendencia es hacia la búsqueda de experiencias auténticas que le inspiren y le den sentido de pertenencia a un grupo comunitario a través de sus valores, y que goce de un significado valioso para ellos, así como la satisfacción de los mercados turísticos (Nijs y Peters, 2002; Ter Borg, 2003, citados por Binkhorst, 2008). Ante estas tendencias, un modelo de agroturismo debería considerar nueve características: innovador, participativo, asociativo, formador, cultural, ecológico, social, recreativo y deportivo, y pedagógico (FIA, 2009).

DENOMINACIÓN DE ORIGEN E INDICACIÓN GEOGRÁFICA

Acorde con la Secretaría de Economía (2015), la “denominación de origen” es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico. En tanto, la “indicación geográfica” es un signo utilizado para

productos que tienen un origen geográfico concreto, cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de procedencia. Para constituir una indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado. Además, es preciso que las cualidades, características o reputación del producto se deban esencialmente al sitio de origen.

Puesto que las cualidades dependen del lugar geográfico de producción, existe un claro vínculo entre el producto y su lugar original de producción. Habitualmente, las indicaciones geográficas se utilizan para los productos agrícolas, los alimentos, los vinos y las bebidas espirituosas, la artesanía y los productos industriales (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI, s/f]).

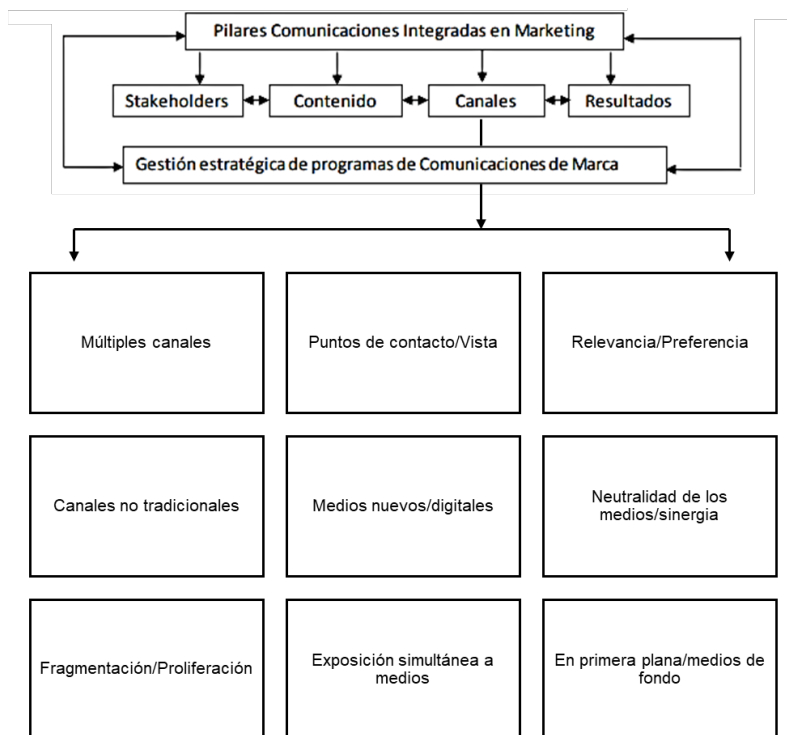
COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL *MARKETING* AGROTURÍSTICO

El *marketing* es una disciplina que, mediante su óptimo empleo, favorece la puesta en marcha, crecimiento y consolidación de organizaciones lucrativas y no lucrativas (Camacho y Andrade, 2015). Se trata de un proceso social y gerencial para la creación e intercambio de productos y valor (Kotler, Bowen y Makens, 2008). En este sentido, los componentes básicos del *marketing*, conocidos como las “4p”: producto, precio, promoción y plaza (Kotler y Lane, 2006), que son aplicables a cualquier producto o servicio en su análisis básico.

Con estas perspectivas, las actividades de Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM) influyen en las percepciones, preferencias y decisiones de sus consumidores de manera efectiva (Escobar, 2012). Consecuentemente, los mensajes deben ser claros, tomando en cuenta que los segmentos evalúan la información sobre productos y servicios según sus conceptos, categoría y redes existentes. Si los mensajes no están integrados, se corre el riesgo de no ser procesados a causa del conflicto que se produce en el sistema de procesamiento de información del consumidor. Cuando se aumenta el número de competidores, la cantidad de información no podrá ser almacenada ni aprendida por los clientes, excepto por experiencia personal. Por lo tanto, el mensaje de las organizaciones de *marketing* deberá ser claro, conciso y persuasivo (Shultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993). Para ello, las CIM requieren de una coordinación estratégica de mensajes y medios utilizados mediante programas de comunicación persuasiva, con el propósito de influir en el valor de marca percibido

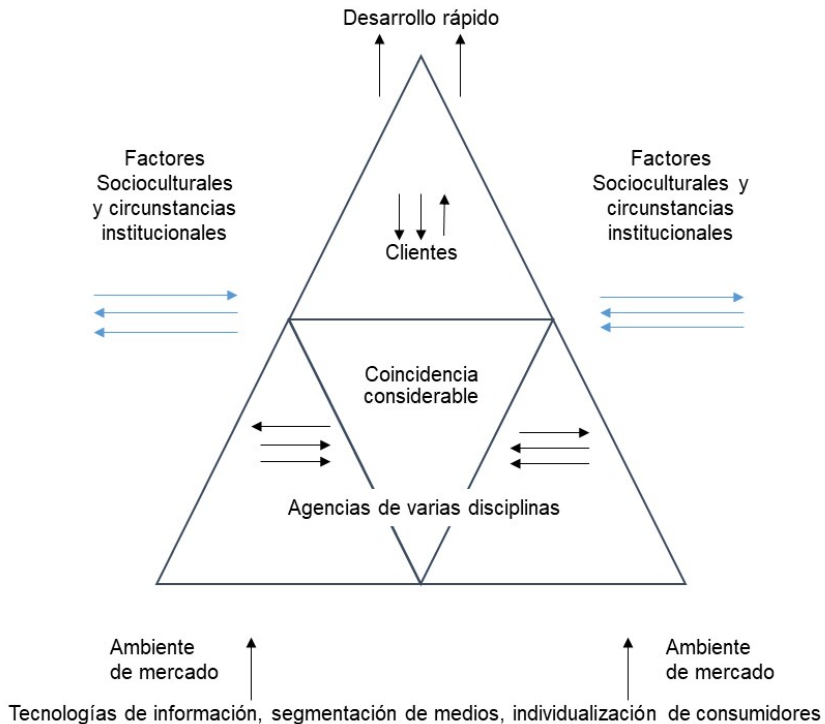
por los consumidores (Duncan y Everett, 1993, citado por Escobar, 2014; Shultz *et al.*, 1993) (véase figura 2).

Figura 2. Gestión estratégica de comunicaciones integradas de *marketing*



Fuente: Adaptación a Kliatchko, 2008, citado por Escobar, 2014.

En este contexto, el modelo “ruta de desarrollo para comunicaciones integradas del *marketing*” de Kim, Han y Schultz (2004), da cuenta de la importancia de los factores socioculturales y circunstancias institucionales, así como el ambiente de mercado que influye para el buen éxito de las estrategias de *marketing* (véase figura 3).

Figura 3. Ruta de desarrollo para comunicaciones integradas del *marketing*

Fuente: Kim, Han y Schultz, 2004, p. 42.

Consecuentemente, las comunicaciones integradas de los destinos turísticos deben contemplar cuatro categorías: 1) componente de la cultura local, 2) instrumento de promoción turística, 3) elemento de desarrollo económico local, y 4) patrón de hábitos de consumo de la población local (Hall y Michel, 2000, citado por Flavián y Fandos, 2011). Desde esta perspectiva, uno de los medios digitales utilizados para promover productos y servicios agroturísticos es el Tripadvisor, sitio web basado en la idea de que los viajeros, en relación con otros paseantes, revisarán su plan de viaje, o al menos serán satisfactoriamente apoyados en sus decisiones por esta página, la cual influye en el comportamiento de compra, dada la gran cantidad de información generada automáticamente por los usuarios (Miguéns *et al.*, 2008). Al ser una red social, el Tripadvisor permite que las empresas allí expuestas tengan más alcance internacional

y que los usuarios sigan, o al menos lean, las recomendaciones, revisen fotografías que otros viajeros suben a la plataforma y, en algunos casos, las puntuaciones y el número de comentarios sobre alguna organización (Jaramillo, s/f).

MÉTODO

La investigación se desarrolló con enfoque fenomenológico sistémico, para lo cual se determinó una muestra intencional apoyada en criterios de producto turístico y comunicaciones integradas de *marketing* (imagen corporativa, comunicación, promoción y publicidad) de seis haciendas cafetaleras. Esto para conocer las características de sus servicios dentro del agroturismo cultural de la Ruta del Café en el Soconusco, Chiapas. Asimismo, se analizaron las estrategias propias o externas que se utilizan para promover estos sitios. Con estas perspectivas, se eligieron procedimientos y técnicas de recolección que permitieron observar repetidas veces los datos en la revisión literaria, en páginas web y redes sociales de las organizaciones estudiadas. De manera que la réplica de las observaciones en las distintas fuentes tuvo como propósito protocolar el fenómeno de la realidad estudiada, descrito en su contexto natural, en su situación peculiar y el mundo propio donde se presenta (Martínez, 2006). Después, se estructuró la información para dar sentido a lo encontrado en los atributos del producto turístico y en las prácticas de comunicaciones integradas del *marketing* por parte de las organizaciones en comento.

HALLAZGOS

Principal productor de café en México

De acuerdo con las indagatorias, se confirma que los principales estados productores de café en México son Veracruz, Puebla y Chiapas, destacando la importancia de este último como principal proveedor. En todo el país, la producción esperada es de 4 000 000 de sacos durante el periodo 2018-2019; superior al 5.8% del periodo anterior (Sagarpa, 2018).

Las entidades de referencia cuentan con una ruta gastronómica orientada al mercado agroturístico: Chiapas con la Ruta del Café y el Cacao; Veracruz tiene la Ruta del Café a la Vainilla, y Puebla la Ruta del Café.

Políticas públicas orientadas al impulso del turismo del café

En el contexto de las políticas públicas del impulso regional del Soconusco, se encuentra contemplado el “Desarrollo de infraestructura y servicios turísticos, promoción, difusión y comercialización turística, turismo responsable y ecoturismo, desarrollo turístico de la Región Selva” (Programa Regional de Desarrollo. Región X Soconusco, pp. 55-57).

El proyecto Ruta del Café en el Soconusco se impulsó por las autoridades municipales de Tapachula en 2006, atendiendo las nuevas tendencias del turismo mundial y la necesidad de generar fuentes alternativas de negocio en Tapachula ante la paulatina disminución del auge económico del café. Con esta iniciativa se buscaba generar flujos turísticos para el desarrollo económico de la Región. La Ruta del Café apreció como una marca que tendría el propósito de garantizar a sus afiliados mejores ocupaciones, así como mayores y mejores ingresos, a partir de un efectivo Plan Estratégico de *Marketing* de la Ruta (ayuntamiento municipal de Tapachula, 2006).

Para impulsar la ruta, el gobierno municipal de Tapachula definió objetivos corporativos generales y específicos (véase figura 4).

Figura 4. Objetivos generales y específicos de la Ruta del Café



*Central de reservas, *booking engine*, *marketing*, publicidad, programas de lealtad y otros servicios comunes de la web.

Fuente: elaboración propia con datos del ayuntamiento municipal de Tapachula, 2006.

HISTORIA DEL CAFÉ EN EL SOCONUSCO

Desde el siglo XVIII, el café fue apreciado como un bien de lujo en Europa, de manera que los inmigrantes alemanes que arribaron al Soconusco conocían de sus ventajas comerciales y de la rentabilidad financiera que representaba (Tovar, 2000). La llegada de los finqueros alemanes al Soconusco ocurre hacia 1850, año considerado como primer periodo de la caficultura en Chiapas. Sin embargo, el éxito de los hacendados se dio en 1870, con el repunte del comercio de café (López y López, 2008). Posteriormente, vendría el auge que se generó por las condiciones favorables otorgadas por el gobierno porfirista, a través de la política de atracción de inversión extranjera, como la exención de impuestos y otras concesiones.

El conocimiento del cultivo y comercialización del grano hizo que las casas comerciales alemanas se interesaran en abrir nuevas tierras al cultivo del café y, en 1881, ya destacaban algunas fincas cafetaleras como Helvecia, Germania, Nueva Alemania, Hamburgo, Bremen, Lubeca, Hanover, Badenia, Eileben; y otras como

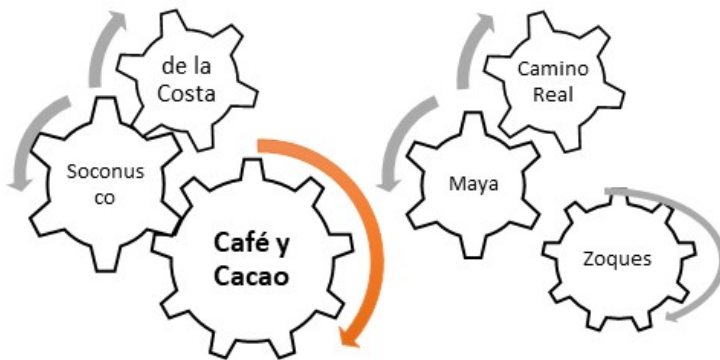
Santa Brígida, Argovia, Maravillas, Guanajuato, Irlanda, la Granja y Chiripa atrajeron una creciente inmigración alemana (Tovar, 2000; López y López, 2008). Hacia 1895, había en Chiapas más de 2 000 000 de cafetos en producción (Rodríguez, 2004). Esa representatividad e importancia de los negocios alemanes dio lugar a que se nombraran agentes consulares (Tovar, 2000).

En 1910, el Soconusco se impulsó con la entrada de vehículos que facilitaron el proceso de logística del grano. Esto permitió que en la región se apreciaran tres distritos hacendarios: Tapachula, Huixtla y Acapetahua. Entre 1938 y 1939 se dio la tercera etapa de apogeo de las organizaciones cafetaleras alemanas, que sumaban un total de 80 de las cuales eran 69 fincas y 11 haciendas, además de los innumerables ranchos y rancherías que componían la zona (López y López, 2008).

RUTA DEL CAFÉ Y EL CACAO

En la actualidad, Chiapas atiende el mercado de turismo rural en su modalidad de agroturismo, que cuenta con seis rutas (Chiapasmio, 2018), entre ellas se incluye la del Café (véase figura 5).

Figura 5. Rutas agroturísticas de Chiapas



Fuente: elaboración propia con datos de Chiapasmio, 2018.

Las fincas fundadoras de la ruta fueron nueve, todas con gran arraigo cultural. Cinco de ellas fundadas en el siglo XIX (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Fincas incluidas en la Ruta del Café en 2006

<i>Nombre de la finca</i>	<i>Año de instauración</i>
San Antonio	1887
Perú París	1898
Argovia	1880
Hamburgo y Chiripa	1888
San Francisco	1936
Irlanda	1928
Santa Anita	1895
Eduviges	n/d
Santa Rita	n/d

Fuente: Ayuntamiento municipal de Tapachula, 2006

La Ruta del Café y el Cacao abarca a la región del Soconusco, cuya cabecera es la ciudad de Tapachula, donde se localiza el Museo Arqueológico del Soconusco, considerado el punto de partida para la Ruta del Café (VisitMéxico, s/f). La ciudad es un importante centro económico, político y geográfico que hace frontera con Guatemala. Además, el Soconusco cuenta con una importante red de establecimientos financieros, comerciales, de comunicación y transporte, hospedaje y alimentación, que dan soporte a la actividad agropecuaria municipal y regional (Programa Regional de Desarrollo. Región X Soconusco), lo que también beneficia la recepción de turistas y visitantes. Esta región se conforma por 15 municipios y abarca 4 605 kilómetros cuadrados (véase figura 6).

Figura 6. Extensión territorial de los municipios del Soconusco, Chiapas

Municipio	Extensión Territorial (km ²)
Acacoyagua	263.38
Acapetahua	529.17
Cacahoatán	173.26
Escuintla	399.57
Frontera Hidalgo	94.81
Huehuetán	300.18
Huixtla	396.22
Mazatán	390.86
Metapa	25.12
Villa Comaltitlán	445.42
Suchiate	237.08
Tapachula	946.87
Tuxtla Chico	164.00
Tuzantán	176.07
Unión Juárez	63.73
Total:	4,605.74

Fuente: Programa Regional de Desarrollo. Región X Soconusco.

LAS HACIENDAS CAFETALERAS

Como un recurso del agroturismo, las haciendas cafetaleras tienen como principal atractivo su recorrido, pues forman parte del patrimonio cultural y de la historia de Chiapas del siglo XIX. Actualmente, la Ruta del Café y el Cacao incluye seis haciendas y fincas; cuatro de ellas fueron emprendidas hacia 1880 y formaron parte del grupo de fincas y haciendas de la época de gran auge cafetalero, donde llegaron a participar hasta con el 8% de la producción mundial (Tovar, 2000). Las haciendas enlazan al viajero por un camino plagado de naturaleza que permite disfrutar de manera más intensa el recorrido (El Clima, 2018).

En un inicio solo participaban cuatro haciendas (Hamburgo, Arcovia, Irlanda y Santa Anita) dedicadas a la producción del café, pero también insertas en el sector turístico. Con el paso del tiempo, se añadieron dos fincas más a estas actividades, las cuales pertenecen a las mismas organizaciones pioneras, favoreciendo así la accesibilidad a las seis haciendas. Además del disfrute de los paisajes y actividades de siembra y cosecha del café, las fincas brindan servicios complementarios de alojamiento y alimentación. De acuerdo con la revisión llevada a cabo, aquellas haciendas y fincas que integran la Ruta del Café y el Cacao actualmente son: Hacienda Argovia,

Hacienda Hamburgo, Hacienda Irlanda, Finca La Chiripa, Finca Santa Rita y Finca San Francisco.

Hacienda Argovia

Nombrada o reconocida como *Argovia Finca Resort*, remonta sus orígenes al año 1880, cuando una familia suiza adquirió la propiedad. A finales del siglo XIX se establecieron en el Soconusco las primeras haciendas alemanas: Helvética, Germania, Nueva Alemania, Hamburgo, Bremen, Lubecka, Hanover, Eileben, entre otras. Uno de los hacendados alemanes más notables fue Adolf Giesemann, quien fundó la finca Nueva Alemania y compró otras como Argovia, Santa Fé y San Nicolás (González, 2014).

Giesemann impulsó el cultivo de sus propios productos de consumo y del café. Con el transcurrir del tiempo, sus descendientes —actuales propietarios— diseñaron e implantaron el proyecto llamado “Producción de flores y follajes tropicales” que se concretó en 2004. Se trata de un proyecto ecoturístico que tiene como propósito generar fuentes de trabajo temporales y permanentes para los trabajadores nacionales y extranjeros (Finca Argovia, 2018).

Argovia es una de las fincas cafetaleras más elegantes y de mayor tradición en el Soconusco. Posee un territorio poco mayor a las 100 h y ha fomentado el crecimiento del café en parcelas, dejando que los árboles crezcan libremente entre las montañas (VisitMéxico, s/f). La hacienda cuenta con 125 especies de cafetos y árboles frutales (Finca Argovia, 2018), que pueden ser disfrutados por los visitantes a través de recorridos que contemplan el conocimiento del proceso del café desde la planta hasta la taza, además de la observación de aves tropicales y el cultivo de flores, miel de abeja, cardamomo, chile, pepita y chiltepín (VisitMéxico, s/f).

El sitio brinda al turista servicios básicos y complementarios que hacen de su visita una experiencia única. En los primeros, puede deleitarse con las técnicas antiquísimas de los “tapiscadores”, quienes son guiados por un capataz que toca una corneta para que se acerquen a él con canastos llenos de granos, que son contabilizados hasta lograr la cuota diaria.

También ofrece actividades extremas donde puede recrearse con las bellezas naturales del lugar, tales como: ciclismo de montaña, rappel al borde de ríos y rafting por los ríos Cuilco y el Coatán. Adicional a lo anterior, la hacienda cuenta con

caminatas por los ríos, áreas de camping y pozas naturales, la monta de caballo, ciclismo especializado, y vehículos ATV's desde donde se contempla el cuidado del ecosistema. Asimismo, se puede observar la fauna y vegetación tropical (Finca Argovia, 2018).

Se afirma que este lugar es un complejo turístico con spa, restaurante, habitaciones sencillas, cabañas y suites (VisitMexico, s/f), pues proporciona todas las comodidades de un resort de lujo (González, 2014) y posee certificaciones como Hotel Boutique de México, México Original Chiapas, Tesoros de México, La Ruta del Café; asimismo la certificación a la Excelencia en la plataforma de viajes Tripadvisor obtenida en el periodo 2014-2017. Además de otros servicios complementarios como las visitas guiadas a grupos escolares, renta de espacios abiertos para bodas y eventos sociales, senderismo, paseos a caballo y en jeep, y talleres agroindustriales para el tratamiento del café (Finca Argovia, 2018).

Finca Santa Rita

La familia Giesemann ofrece otra experiencia cafetalera a través de la Finca Santa Rita, donde se produce café y se prioriza la conservación de especies nativas de árboles; la siembra del cafeto es intercalada con árboles de sombra (Ingas¹) (México Desconocido, 2019).

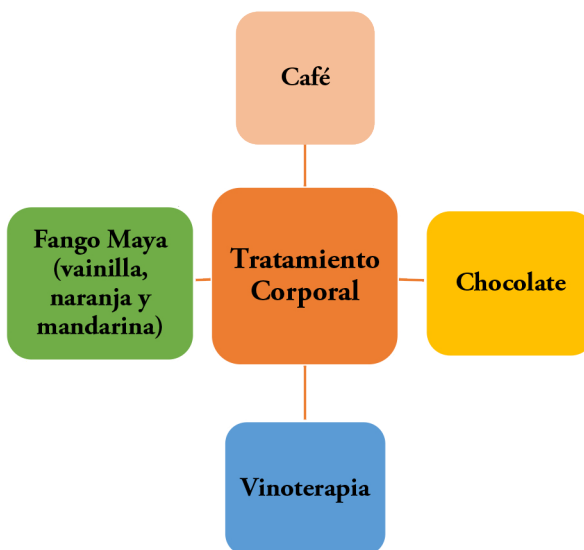
Hacienda Hamburgo

Esta hacienda se encuentra ubicada a 1 250 m sobre el nivel del mar. Produce un café de delicado aroma desde su fundación, en 1888 (VisitMexico, s/f). Su primer propietario, Arthur Edelman, llevó a cabo trabajos intensos para construir las instalaciones e importar desde Alemania la maquinaria para la producción (Finca Hamburgo, 2018). Originario de Perleberg, Alemania, aceptó la invitación del gobierno mexicano para trabajar y generar empleos en las tierras altas del Soconusco. Desde entonces, el lugar ha ido evolucionando y ahora ofrece servicios turísticos y de hospedaje en hermosas cabañas que recuerdan el lugar de origen de su fundador (VisitMexico, s/f). Con respecto a su producto principal, Finca Hamburgo ha buscado innovar la producción de café incorporando tecnologías semi intensivas. Para la comercialización del grano,

elaboran mezclas destinadas a nichos de cafés de especialidad (Ocampo, Valdiviezo y Dardón, 2013).

La hacienda se incorporó a la actividad turística en 2006, ofreciendo servicios de hotel-boutique, restaurante y spa. En el hospedaje ofrece habitaciones sencillas, dobles y suites. En el restaurante se sirve comida regional, nacional e internacional (Ocampo *et al.*, 2013). Cuenta con el spa llamado *Baden Baden*, que es una alberca con vistas al paisaje natural del lugar y donde se brindan servicios corporales con esencias de la región (véase figura 7).

Figura 7. Servicio de spa en la Finca Hamburgo



1 Árbol de la familia de las mimosáceas, que vive en las regiones tropicales de América, es parecido al timbó, pero más pequeño, y tiene una madera pesada y muy parecida a la del nogal.

Fuente: elaboración propia con datos de la empresa.

También cuenta con un Museo del Café, que está habilitado para dar a conocer tanto la historia de la familia Edelmann y su finca, así como la cultura y tradición del café. En este, se exhiben fotografías antiguas, así como la maquinaria y el equipo que, en combinación, dan cuenta de 25 años de historia cafetalera (VisitMexico s/f) (Ocampo *et al.* 2013).

Los servicios se promueven a través de agencias de publicidad o por internet. El recorrido en el interior se realiza en camionetas pick-up para conocer el proceso de producción, cosecha y beneficiado del café, los cuidados de la calidad, los equipos de operación y los jardines de la casa grande (Ocampo *et al.*, 2013).

Finca Chiripa

Un producto adicional de la Hacienda Hamburgo es la Finca Chiripa, la cual forma parte del Grupo Edelmann, que, desde 1930, produce la variedad de café gourmet conocida como “maragogipe”. Es una de las pocas fincas en México donde aún se conservan plantaciones de este tipo (México Desconocido, 2019).

Finca Irland

Esta finca estuvo primero en manos de irlandeses, hasta que, en 1928, Rodolfo Peters la adquirió. En la década de 1960 decidieron cultivar el café sin aditivos químicos; por esta razón se les considera los pioneros del café orgánico. Fueron los primeros en obtener el distintivo orgánico de la certificadora ambientalista alemana *Demeter Bund* (VisitMexico, s/f). En 1999 iniciaron las operaciones de su empresa agroindustrial en la ciudad de Tapachula, Chiapas, con el propósito de añadir valor a la finca. Este nuevo emprendimiento dio como resultado la formación del Grupo Peters. En la actualidad exporta sus productos a Alemania, Holanda, Suiza, Estados Unidos y Japón (Rodríguez, s/f). Es el principal proveedor de Pronat Maya con su café estilo gourmet y orgánico, con distintas variedades, así también provee de cacao, miel, cardamomo y frutas (Finca Irlanda, 2018).

Debido a que, para los empresarios del Grupo Peters, la naturaleza es primero, la protección de los árboles y el aprovechamiento de los desechos orgánicos son dos de sus distintivos (VisitMexico, s/f). Aunado a ello, se distinguen por la calidad e inocuidad de sus productos, fabricados con los más altos estándares de exigencia. Gracias a esto, han sido objeto de diversas distinciones, como las certificaciones del IMO control, USDA *Organic*, UE, *Bird Friendly*, Orgánico Sagarpa México, así como de una Certificación de Origen Marca Chiapas (Finca Irlanda, 2018).

En este contexto, los cafetales de la Finca Irlanda han sido visitados por profesores investigadores de la Universidad de Michigan para conocer los mecanismos de producción que han caracterizado a sus productos, considerados de primera calidad a nivel mundial (UMICH, 2015).

Además de hospedaje, la hacienda ofrece recorridos por su reserva ecológica llamada “La Montañita”, y de excursiones a través de los bosques de niebla y de coníferas. Su respeto por la naturaleza los llevó a establecer, junto a la casa grande, un albergue de fauna silvestre en donde viven pavones, jabalíes y faisanes, entre otras especies (VisitMéxico, s/f).

Finca San Francisco

La Finca San Francisco se ubica a 4 k de la Finca Chiripa (México Desconocido, 2019). Al igual que las otras, los turistas pueden admirar las cañadas cubiertas de cafetos. Cuenta con servicio de hospedaje y es posible hacer excursiones por los terrenos que rodean a la finca, para admirar los más de 15 000 m² dedicados a la producción de flores de ornato (Visit México, s/f).

La finca San Francisco cultiva su propio café de altura. Es una finca diversificada, aunque la producción de café es su principal giro, el más vistoso es la floricultura, donde se brinda al visitante la oportunidad de conocer el proceso de cultivo, cuidado y empaque final de las flores, por eso es más conocida como la Casa de las Orquídeas (México travel club, s/f).

Servicios de agroturismo de las haciendas cafetaleras

Las haciendas ofrecen servicios básicos y complementarios, entre los que se encuentran: recorridos, hospedaje, restaurante, transporte, spa, temazcal y tienda de *souvenirs* (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Servicios de agroturismo proporcionados por la fincas cafetaleras

<i>Hacienda</i>	<i>Hospedaje</i>	<i>Restaurante</i>	<i>Transporte</i>	<i>Spa</i>	<i>Temazcal</i>	<i>Piedras Calientes</i>
Argovia	Argovia Finca Resort	Tierra de Café	Sí	Sí	Sí	
Hamburgo	Cabañas Boutique	Perleberg	Sí	Sí	No	Sí
Irlanda	Hotel	Sí	Sí	Sí	No	
Finca Chiripa	No	No	Sí	No	No	No
Finca Santa Rita	No	No	Sí	No	No	No
Finca San Francisco	Cabañas	No	Sí	No	No	No

Fuente: elaboración propia.

Comunicaciones integradas de las haciendas cafetaleras

Asumiendo que las CIM requieren de una coordinación estratégica de mensajes y medios para comunicar de manera persuasiva a sus públicos, y así influir en el valor de marca (Shultz *et al.*, 1993), se identificaron 48 mensajes de comunicaciones integradas de *marketing* de las haciendas cafetaleras que participan en la Ruta del Café y el Cacao. Dichos mensajes se encuentran en redes sociales, sitios web propios y de terceros, emails, prensa y otros medios (véase cuadro 3 y Anexo 1).

En cuanto a las páginas web, se localizó información de cuatro de las cinco haciendas en comentario. Se observa el manejo de mensajes e imágenes persuasivas con información completa para atraer a los segmentos nacionales e internacionales (véase imágenes 1, 2, 3 y 4).

Cuadro 3. Publicidad en medios digitales

Hacienda	Página web	Email	Redes sociales	Revistas
Argovia	Sí	dia@argovia.com.mx	Instagram Facebook Twitter	Hola Estilo México 4 Vientos National Geographic Traveler
Hamburgo	Sí	ventas@fincahamburgo.com	Facebook Twitter YouTube Linkedin	No
Irlanda	Sí	ventas@grupopeters.com	Facebook Instagram Tripadvisor	No
Finca Chiripa	Sí	No	Facebook	No
Finca Santa Rita	Sí	No	No	No

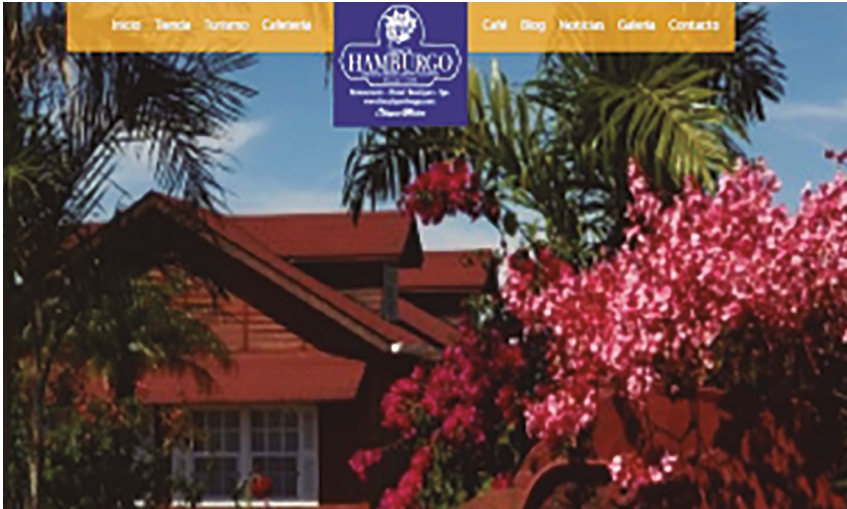
Fuente: elaboración propia.

Imagen 1. Página principal de la web de la empresa



Fuente: Argovia.com

Imagen 2. Cabañas de la Finca



Fuente: Finca Hamburgo.

Imagen 3. Cabaña Finca Irlanda



Fuente: México Travel Club

Imagen 4. Senderos de la Finca Chiripa



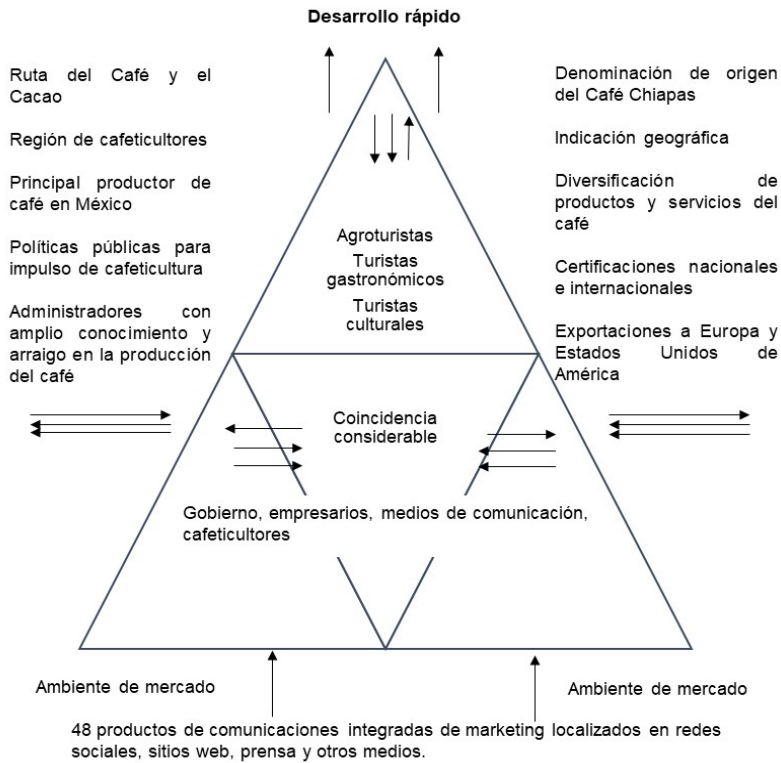
Fuente: Ruta del Café.

De acuerdo con el análisis realizado, se identificó que, a 13 años de impulsada la Ruta del Café y del Cacao, no se ha logrado un posicionamiento sólido de la misma. Sin embargo, los esfuerzos de comunicaciones integradas por parte de diversos actores dejan de manifiesto coincidencias considerables del gobierno, empresarios, caficultores y organizaciones del fomento al turismo, quienes han compartido mensajes reiterados que coadyuvan a las comunicaciones integradas de *marketing* de la Ruta, a través de redes sociales, sitios web, prensa (periódicos y revistas), radio, televisión y canales de YouTube.

La estación en la que más se visitan estos espacios turísticos es durante la primavera, mientras que se asiste en menor proporción en verano e invierno. Esto implica que, si la Ruta del Café y el Cacao se basará en el factor climático, se crearía una alta estacionalidad en la visita de los turistas; pero, si esta se fundamenta en el agroturismo o el turismo cultural, se tendría oferta turística todo el año (Juárez y Ramírez, 2007).

Además de los mensajes, la Ruta cuenta con ventajas comparativas, como ser el principal productor de café en México y poseer la denominación de origen del Café Chiapas, la indicación geográfica y las certificaciones internacionales de las haciendas cafetaleras (que son administradas por descendientes de propietarios europeos, con una visión clara de negocios, amplio conocimiento y arraigo en la producción del café). Asimismo, se aprecia que las políticas públicas del gobierno federal, estatal y municipal son convergentes con miras a consolidar la región del Soconusco (véase figura 12).

Figura 8. Ruta de desarrollo rápido para las CIM de la Ruta del Café en Chiapas, México



Fuente: elaboración propia con adaptación del modelo de Kim, Han y Schultz, 2004, p. 42, citado por Escobar, 2014.

CONCLUSIONES

La Ruta del Café y el Cacao en el Soconusco, Chiapas, México, es una modalidad de agroturismo, enmarcado en el turismo rural. Posee un servicio diferenciado que goza de ventajas comparativas, culturales e históricas. De acuerdo con la investigación realizada, las fincas cafetaleras son el principal recurso turístico de la Ruta. Estas cuentan con diversificación de productos tangibles e intangibles que ofrecen a sus segmentos nacionales e internacionales. Además, tienen atractivos que privilegian una interacción completa con la naturaleza. Otro componente de éxito de la Ruta es la denominación de origen “Café Chiapas” y las políticas públicas del gobierno

federal y estatal para impulsar la industria del café. En general, se aprecia un servicio agroturístico de alta calidad, reconocido por públicos externos como el Tripadvisor, que lo ha distinguido con premios a la excelencia.

Las haciendas y fincas que forman parte de la Ruta del Café y el Cacao se caracterizan por ser organizaciones que datan del siglo XIX. Originalmente fueron propiedad de ciudadanos europeos, principalmente de alemanes que ingresaron al país por invitación del gobierno porfirista. Actualmente, los descendientes de los emprendedores son quienes administran las organizaciones de referencia y se distinguen por su amplio conocimiento en la caficultura, la calidad de la producción, procesos innovadores y con valor agregado, que les ha traído distinciones y certificaciones nacionales e internacionales. Su comercialización atiende a mercados domésticos y externos. Contando con servicios distintivos y una planeación de largo plazo, con visión de negocios clara y con miras a una consolidación comercial basada en el conocimiento agroindustrial y las riquezas del lugar. Las fincas, al combinar el turismo con la caficultura, aseguran su participación en ambos sectores, aunque la producción de grano de café es lo más importante.

En cuanto al objetivo general de la Ruta, planteado por las autoridades municipales de Tapachula (2006) con relación al posicionamiento nacional e internacional de la Ruta y el sitio electrónico de usos y servicios múltiples, no se localizaron datos que permitan afirmar que se hayan alcanzado. Referente a los objetivos específicos de elaborar un plan de *marketing* global de la marca Ruta del Café, no ha sido posible situar evidencias de que se haya diseñado e implantado.

Con respecto a las comunicaciones integradas de *marketing*, se identificaron datos que dan cuenta del uso de medios digitales para promover la Ruta del Café y el Cacao, así como las fincas cafetaleras que tienen su propio sitio web; en el caso de la Finca Chiripa, Finca San Francisco y Finca Santa Rita, se apoyan en páginas web externas. Además, se localizaron 48 mensajes en redes sociales, sitios web, prensa y otros medios, que promueven y comunican los atributos de la Ruta y de las fincas.

De acuerdo con el modelo de Kliatchko de 2008 (citado por Escobar, 2014), en la gestión estratégica de programas de comunicaciones de la marca Ruta del Café existen componentes de contenido y canales de comunicación. En los *stakeholders* solo se ubica al segmento potencial de turistas y visitantes. Se desconocen los resultados que se hayan obtenido de estos esfuerzos de CIM que, si bien se observan aislados, todos intentan abonar a la consolidación de la Ruta. Se utilizan múltiples canales

de comunicación y canales no tradicionales; aunque los mensajes son fragmentados, en general guardan el mismo propósito de generar una percepción de calidad y diferenciación de la Ruta del Café y el Cacao. Por el objetivo de la investigación, solo se accedió a medios digitales y se observó la exposición simultánea de mensajes en distintos medios. En algunos casos, la Ruta fue analizada y promovida por revistas prestigiadas en el sector, tales como *México Desconocido* y *Expansión*.

En este contexto, de las categorías propuestas por Hall y Michel en el 2000 (citado por Flavián y Fandos, 2011) se cumplen el elemento de cultural local, desarrollo económico local y, en menor proporción, instrumentos de promoción turística. No hay evidencias suficientes respecto al patrón de hábitos de consumo del café en la población del Soconusco, aunque por el tipo de clima podría inferirse su ingesta.

Finalmente, siguiendo el modelo de Kim, Han y Schultz del 2004 (citado por Escobar, 2014), la CIM de la Ruta del Café en Chiapas, México, recae en el esquema de desarrollo rápido, ya que cuenta con ventajas comparativas al ser una región cafetalera, el mayor productor nacional de café y poseer la denominación de origen del “Café Chiapas”, indicación geográfica y certificaciones internacionales de las haciendas cafetaleras. También se aprecia que las políticas públicas del gobierno federal, estatal y municipal son convergentes con miras a consolidar la Región del Soconusco y que diversos actores del sector han contribuido a promover la Ruta de referencia.

Para que la Ruta del Café del Soconusco se convierta en un producto turístico, se requiere articular servicios básicos y complementarios. En los básicos, la ruta del café como tal, y la gastronomía asociada al lugar, la historia, la cultura; en los complementarios está el alojamiento, transporte y atractivos turísticos naturales. Estos elementos, con otras funciones importantes, como el cuidado de la calidad del servicio, la capacitación a todos los participantes de los sectores involucrados, procesos de comercialización eficaces y como valor añadido la denominación de origen respectiva (Barrera y Bringas, s/f, citado por IICA, 2011). En tanto que las comunicaciones integradas precisan de un plan estratégico convergente para todos los medios, ya que en 13 años de existencia la Ruta del Café y el Cacao en Chiapas ya es conocida, el paso siguiente es lograr el posicionamiento de un servicio diferenciado e innovador a nivel internacional.

REFERENCIAS

- Apodaca-González, C. *et al.*, 2014. Revitalización de fincas cafetaleras por medio del turismo rural: caso del municipio de Coatepec, Veracruz. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9, pp. 1523-1535. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v5nspe9/2007-0934-remexca-5-spe9-1523.pdf> [Consultado el 5 de febrero de 2019]
- Ayuntamiento de Tapachula, 2006. Plan maestro de Desarrollo Turístico de Tapachula y Costa Soconusco. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Economia/Plan_Tapachula/PlanMaestroTapachula2006.pdf [Consultado el 2 de enero de 2019].
- Bara, C. R., 2012. Coffee Trade Between Mexico and Germany. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Disponible en: <https://ninive.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/3684/MCA1CFF01201.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 17 de febrero de 2019].
- Blanco, M. y Riveros, S., 2010a. El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Revista Estudios Agrarios*, pp. 117-125.
- Blanco, M. y Riveros, S., 2010b. El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Desarrollo de agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*. San José, Costa Rica: IICA.
- Binkhorst, E., 2008. Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Ara, Revista de Investigación en Turismo* 1 (1), pp.40-51.
- Camacho, M. y Andrade, J., 2015. *Mercadotecnia en perspectiva. Reflexiones y Casos*. México: Editorial Trillas.
- Cámara de Diputados, LXIII Legislatura, 2018. Reporte El Café en México. Diagnóstico y perspectiva. Disponible en: <http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/30El%20caf%C3%A9%20en%20M%C3%A9xico:%20diagn%C3%B3stico%20y%20perspectiva.pdf> [Consultado el 18 de enero de 2019].
- Cámara de Diputados, 2019. Producción y comercialización de Café en México 2019-2024. Disponible en: http://www.cedrssa.gob.mx/post_propuestas_para_reactivar_la_-n-_produccion_y_comercializacion_de_cafn-n-_en_mn-xico_2019_-_2024.htm
- El País (14 de marzo de 2018). Un mundo loco por el café. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718_097899.html [Consultado el 24 de febrero de 2019].

- Escobar, N., 2012. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de *marketing* verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX (2), pp. 69-79.
- Escobar, N., 2014. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17 (35), pp. 161-192.
- Flavian, D. y Fandos, C., 2011. *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. España: Pressas Universitarias de Zaragoza.
- Fundación para la Innovación Agraria y Universidad Austral de Chile, 2008. Agroturismo en Chile caracterización y perspectivas. Chile. Disponible en: <http://bibliotecadigital.ciren.cl/bitstream/handle/123456789/16954/FIA-0065.pdf?sequence=1> [Consultado el 13 de enero de 2019].
- Gómez, S., 2019. Los 10 mayores productores de café del mundo-2019. Disponible en: <https://quecafe.info/mayores-productores-de-cafe-en-el-mundo/> [Consultado el 15 de diciembre de 2019].
- González, E., 2014. La Ruta del Café en Chiapas, Finca Argovia. Disponible en: <http://vmexicoalmaximo.com/vmexico/rutas-de-mexico/chiapas/la-ruta-del-cafe-en-chiapas-finca-argovia> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Infobae, 2014. ¿Qué países son los mayores consumidores de café en el mundo? Disponible en: <https://www.infobae.com/2014/01/16/1537465-que-paises-son-los-mayores-consumidores-cafe-el-mundo/> [Consultado el 01 de febrero de 2019].
- Infocafe, s/f. Principales consumidores del café en el mundo. Disponible en: <https://www.infocafe.es/cafe/principales-consumidores-cafe.php> [Consultado el 10 de enero de 2019].
- IICA, 2011. 2o Taller regional calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina. Lima: IICA.
- Jaramillo, D., s/f. Los nuevos avances tecnológicos implementados en la promoción turística. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10145/Jaramillo2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Jerónimo *et al.*, 2015. Turismo rural, una alternativa de negocio en Tabasco. Aplicación del Saber: Casos y experiencias, *Academia Journals*, 7 (1), pp. 1170-1174.
- Juárez, J. y Ramírez V., 2007. El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Scripta Nova*, XI (236), pp. 1-16.
- Kim I. *et al.*, 2004. Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising*, 27 (4), pp. 511-548
- Kotler, P. *et al.*, 2008. *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

- López, M. y López, D., 2008. La complejidad de las organizaciones agrícolas cafetaleras en el Soconusco a través de la historia. VI Congreso Internacional de Análisis Organizacional *Perspectivas multidisciplinarias en análisis organizacional: Complejidad, ambigüedad y subjetividad*. Universidad de Chiapas.
- Martínez, M., 2006. *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Miguéns, J. *et al.*, 2008. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. Disponible en: <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf> [Consultado el 23 de enero de 2019].
- Morales-Zamorano, L. *et al.*, 2015. Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: El caso de la Ruta Agrícola de San Quintín, Baja California. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 37 (julio-diciembre), pp. 185-196.
- OMPI, *s/f*. Acerca de las indicaciones geográficas. Disponible en: https://www.wipo.int/geo_indications/es/about.html [Consultado el 18 de enero de 2019].
- Programa Regional de Desarrollo. Región X Soconusco (*s/f*). Disponible en: <http://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/Desarrollo-Regional/prog-regionales/SOCONUSCO.pdf> [Consultado el 27 de diciembre de 2018].
- Rodríguez, A., *s/f*. Ecosur - Finca Irlanda: 28 años de colaboración. Disponible en: <file:///C:/Users/Cubi3/Downloads/1253-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1530-1-10-20140609.pdf> [Consultado el 21 de enero de 2019].
- Rodríguez, M., 2004. Fiscalidad y café mexicano. El porfiriato y sus estrategias de fomento económico para la producción y comercialización del grano (1870-1910). *Historia Mexicana*, 54 (1), pp. 93-128.
- Sanz, E., *s/f*. ¿En qué país se consume más café? Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/i-en-que-pais-se-consume-mas-cafe> [Consultado el 18 de enero de 2019].
- Secretaría de Economía, 2015. Denominaciones de origen # Orgullo de México. Disponible en: <https://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico> [Consultado el 18 de enero de 2019].
- Secretaría de Desarrollo Económico Municipal del H. Ayuntamiento Municipal de Tapachula, 2006. Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Tapachula y Costa Soconusco. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Economia/Plan_Tapachula/PlanMaestroTapachula2006.pdf [Consultado el 23 de enero de 2019]
- Sectur, 2002. *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*. Fascículo 1. Serie Turismo Alternativo. México: Sectur.

- Semarnat, *s/f*. Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256426/B_sico-Caf_.pdf [Consultado el 3 de enero de 2019]
- Shultz, S. *et al.*, 1993. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. España: Ediciones Granica.
- Tovar, M., 2000. Extranjeros en el Soconusco. *Revista de Humanidades*, 8, pp. 29-43.
- UMICH, 2015. U-M en México: El hombre detrás de Finca Irlanda. Disponible em: <https://espanol.umich.edu/noticias/2015/07/30/u-m-en-mexico-el-hombre-detras-de-finca-irlanda/> [Consultado el 27 de diciembre de 2018].
- Valdiviezo, G., *et al.*, 2013. *Experiencias de desarrollo regional en México*. México: UNACH.

REFERENCIAS PÁGINAS WEB

- Amecafé, 2017. Análisis del mercado de consumo de café en México 2016. Disponible en: https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor_Informe_An%C3%A1lisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Final.pdf
- Agrotransfer. Un poco sobre la Ruta del Café en Chiapas. Disponible en: <https://www.agrotransfer.org/index.php/notas-de-viaje/560-un-poco-sobre-la-ruta-del-cafe-en-chiapas> [Consultado el 13 de febrero de 2019].
- Banorte. La Ruta del Café es la experiencia más fascinante de Chiapas. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/banorte/photos/la-ruta-del-caf%C3%A9-es-la-experiencia-m%C3%A1s-fascinante-de-chiapas-descubre-el-trabajo/691150794405901/> [Consultado el 20 de febrero de 2019].
- Canal Youtube. Finca Hamburgo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rajn9-3KN10> [Consultado el 11 de enero de 2019].
- Denominación de origen café Chiapas. Disponible en: <https://wipo.lex.wipo.int/fr/text/220905> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Chiapas Mío. Ruta del Café y el Cacao. Disponible en: <https://www.chiapasmio.com/rutasturisticas/19-rutas-turisticas/69-ruta-del-cafe-y-el-cacao.html> [Consultado el 5 de febrero de 2019].
- Chiapasmio, 2018. www.chiapasmio.com. Disponible en: [www.chiapasmio.com: https://www.chiapasmio.com/rutasturisticas](https://www.chiapasmio.com/rutasturisticas) [Consultado el 24 de enero de 2019].
- Chiapastoursyexpediciones. Tour a la Ruta del Café y Tapachula. Disponible en: <http://chiapastoursyexpediciones.com/tour.php?i=&t=248> [Consultado el 30 de enero de 2019].

- Corazón de Chiapas. Ruta del Café. Disponible en: <tps://www.corazondechiapas.com/descubre/ruta> [Consultado el 7 de enero de 2019].
- Coparmex, Chiapas. Ruta del Café de la Costa de Chiapas: un recorrido que no te puedes perder. Disponible en: [http://coparmexcchiapas.org.mx/ruta-del-cafe-de-la-costa-de-chiapas-un-](http://coparmexcchiapas.org.mx/ruta-del-cafe-de-la-costa-de-chiapas-un-Corazón-de-Chiapas-Ruta-del-Café) Corazón de Chiapas. Ruta del Café. Disponible en: <tps://www.corazondechiapas.com/descubre/rutarecorrido-que-no-te-puedes-perder/> [Consultado el 27 de febrero de 2019].
- Finca Argovia, 2018. www.argovia.com. Disponible en: www.argovia.com: <http://www.argovia.com.mx/historia/> [Consultado el 23 de enero de 2019].
- Finca Hamburgo, 2018. www.fincahamburgo.com. Disponible en: www.fincahamburgo.com: <http://www.fincahamburgo.com> [Consultado el 23 de enero de 2019].
- Finca Irlanda, 2018. www.cafeoromaya.com. Disponible en: www.cafeoromaya.com: <https://cafeoromaya.com/quienes-somos> [Consultado el 19 de enero de 2019].
- FIA (2009). Agenda de Innovación Agraria Territorial. Recuperado de <http://www.fia.cl/>
- FIRA, 2015. Panorama Agroalimentario. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61949/Panorama_Agroalimentario_Caf_2015.pdf [Consultado el 19 de enero de 2019].
- El Imparcial. Ruta del Café, imperdible recorrido chiapaneco. Disponible en: <https://www.elimparcial.com/sonora/estilos/Ruta-del-cafe-imperdible-recorrido-chiapaneco-20151119-0122.html> [Consultado el 28 de febrero de 2019].
- El Clima. Ubicación y origen de la Ruta del Café. Disponible en: http://www.elclima.com.mx/ubicacion_y_origen_de_la_ruta_del_cafe.htm [Consultado el 31 de enero de 2019].
- El Clima, 2018. Disponible en: www.elclima.com.mx [Consultado el 2 de febrero de 2019].
- El Orbe, 2019. El pésimo estado de la carretera *Ruta del Café*. Disponible en: <https://elorbe.com/seccion-politica/local/2019/07/11/en-pesimo-estado-la-carretera-ruta-del-cafe.html> [Consultado el 9 de agosto de 2019].
- El Sol de Puebla. Viaja con tu taza y conoce la Ruta del Café en Chiapas. Disponible en: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/circulos/viaja-con-tu-taza-y-conoce-la-ruta-del-cafe-en-chiapas-850658.html> [Consultado el 28 de febrero de 2019].
- El Souvenir. La Ruta del Café, la ruta del aroma. Disponible en: <https://elsouvenir.com/la-ruta-del-cafe-en-chiapas/> [Consultado el 19 de enero de 2019].
- El Universal. Chiapas: un viaje por sus fincas cafetaleras. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/destinos/2016/09/25/chiapas-un-viaje-por-sus-fincas-cafetaleras#imagen-1> [Consultado el 19 de enero de 2019].

- Expansión. Café, una bebida turística. Disponible en: <https://expansion.mx/emprendedores/2010/07/05/cafe-una-bebida-turistica> [Consultado el 5 de febrero de 2019].
- Explotourschiapas. Ruta del Café. Disponible en: <https://www.explotourschiapas.com.mx/tours-por-chiapas/ruta-del-cafe> [Consultado el 19 de diciembre de 2018].
- Forbes. Cinco destinos solo para amantes del café. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/cinco-destinos-solo-para-amantes-del-cafe/> [Consultado el 27 de febrero de 2019].
- Guía para conocer la Ruta del Café en Chiapas. Disponible en: <https://www.elcaminomascorto.es/guia-para-conocer-la-ruta-del-cafe-en-chiapas/> [Consultado el 6 de enero de 2019].
- Joveltravel. Viajes a la Ruta del Café, Chiapas. Disponible en: <https://www.joveltravel.com/ruta-del-cafe-chiapas.html> [Consultado el 6 de enero de 2019].
- La Jornada. La Ruta del Soconusco muestra las maravillas naturales de Chiapas. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2009/04/10/politica/011n2pol> [Consultado el 5 de febrero de 2019].
- Lugares de México. Ruta del Café. Disponible en: <https://www.lugaresdemexico.com/ruta-cafe.html> [Consultado el 31 de enero de 2019].
- Magazine.trivago. Descubre los mejores destinos cafetaleros de México. Disponible en: <https://magazine.trivago.com.mx/descubre-los-mejores-destinos-cafetaleros-de-mexico/> [Consultado el 31 de enero de 2019].
- México desconocido. Destinos para saborear un buen café en México. Disponible en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/destinos-cafe-mexico.html> [Consultado el 24 de febrero de 2019].
- México Destinos. 6 destinos mexicanos para disfrutar de una buena taza de café. Disponible en: <https://www.mexicodestinos.com/blog/2014/07/6-destinos-mexicanos-para-disfrutar-de-un-buena-taza-de-cafe/> [Consultado el 24 de febrero de 2019].
- México Sobre Ruedas. Ruta del café, Chiapas. Disponible en: <https://mexicosobreruedas.mx/ruta-del-cafe-chiapas/> [Consultado el 6 de enero de 2019].
- Mexico Travel Club. Información General, La Ruta del Café, Chiapas. Disponible en: <https://www.mexicotravelclub.com/la-ruta-del-cafe-chiapas> [Consultado el 11 de febrero de 2019].
- Mundo Ejecutivo. Enamórate de Chiapas con estas rutas turísticas. Disponible en: <https://mundoejecutivo.com.mx/ocio-diversion/2019/05/22/enamorate-de-chiapas-con-estas-rutas-turisticas/> [Consultado el 30 de mayo de 2019].

- OCV Chiapas. ¡La Ruta del Café! Disponible en: https://web.facebook.com/OCVChiapas/photos/la-ruta-del-caf%C3%A9la-ruta-del-caf%C3%A9-es-una-de-las-experiencias-m%C3%A1s-fascinantes-del-2207792306175437/?_rdc=1&_rdr [Consultado el 28 de febrero de 2019].
- Progra madestinos de México. Ruta del Café en Chiapas. Disponible en: <https://programadestinosmexico.com/descubre-mexico/rutas-turisticas/ruta-del-cafe-en-chiapas.html> [Consultado el 28 de febrero de 2019].
- Pueblos México. La Ruta del Café, Chiapas: Pueblos Mágicos de México. Disponible en: <http://www.pueblosmexico.mx/la-ruta-del-cafe-chiapas-2/> [Consultado el 24 de febrero de 2019].
- Revista Buen Viaje. Ruta del Café: Oro del Soconusco de Chiapas Disponible en: <https://www.revistabuenviaje.com/conocemexico/destinos/chiapas/ruta-del-cafe/ruta-del-cafe.php> [Consultado el 28 de diciembre de 2018].
- Radio Fórmula. Conoce la Ruta de Café: Chiapas. Disponible en: <https://www.radioformula.com.mx/audio-y-video/video/20120930/conoce-la-ruta-de-cafe-chiapas-segunda-parte/> [Consultado el 15 de diciembre de 2018].
- Ruta del Café. Disponible en: <https://rutadelcafeblog.wordpress.com/finca-la-chiripa/> [Consultado el 14 de enero de 2019].
- Sagarpa, 2018. www.gob.mx. Disponible en: [www.gob.mx: https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/mexico-onceavo-producto-mundial-de-cafe?idiom=es](https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/mexico-onceavo-producto-mundial-de-cafe?idiom=es) [Consultado el 15 de enero de 2019].
- Sectur. 18 Rutas gastronómicas. Disponible en: http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia_rapida.pdf [Consultado el 10 de enero de 2019].
- Sectur, 2016. www.gob.mx/sectur. Disponible en: www.gob.mx/sectur/ [Consultado el 18 de enero de 2019].
- Secretaría de Turismo de Chiapas Ruta del Café. Disponible en: <http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/ruta-del-caf> [Consultado el 2 de enero de 2019].
- Todo Chiapas. Ruta del Café. Disponible en: <https://todochiapas.mx/chiapas/ruta-del-cafe/13863/comment-page-1> [Consultado el 5 de febrero de 2019].
- Travelreport. Recorrido por las findas cafetaleras en Chiapas. Disponible en: <https://www.travelreport.mx/destinos/nacionales/recorrido-fincas-cafetalaras-chiapas-ruta-cafe-cafetales/> [Consultado el 28 de febrero de 2019].
- Tripadvisor. Finca Hamburgo la Ruta del Café. Disponible en: https://www.tripadvisor.com.mx/Hotel_Review-g317141-d629001-Reviews-Finca_Hamburgo_La_Ruta_del_Cafe-Tapachula_Southern_Mexico.html [Consultado el 28 de diciembre de 2018].

- Turespacio. La Ruta del Café es el hermoso Chiapas. Disponible en: <https://www.turespacio.com/la-ruta-del-cafe-en-el-hermoso-chiapas/> [Consultado el 15 de diciembre de 2018].
- Turiguide. Ruta del café. Disponible en: <http://www.turiguide.com/estados-mexicanos/sur/chiapas/273-ruta-del-cafe.html> [Consultado el 6 de enero de 2019].
- TuriMéxico. Ruta del Café, Chiapas. Disponible en: <https://www.turimexico.com/estados-de-la-republica-mexicana/chiapas-mexico/rutas-ecoturisticas-por-chiapas/ruta-del-cafe-chiapas/> [Consultado el 27 de febrero de 2019].
- Uno TV. Ruta del Café en Chiapas, lo mejor de esta tierra. Disponible en: <https://www.unotv.com/noticias/porta/turismo/detalle/ruta-del-cafe-en-chiapas-lo-mejor-de-esta-tierra-020552/> [Consultado el 24 de enero de 2019].
- Unión Majomut. El café es toda una experiencia de altura. Disponible en: <http://www.unionmajomut.org/ruta-del-cafe-altos-de-chiapas/> [Consultado el 5 de febrero de 2019].
- Viaja Chiapas. Ruta del Café. Disponible en: <https://www.viajachiapas.com/el-cafe-de-chiapas/ruta-del-cafe/> [Consultado el 15 de diciembre de 2018].
- Viaja Bonito. La ruta de las haciendas del café en el Soconusco Chiapas. Disponible en: <https://www.viajabonitomx.com/2015/08/la-ruta-de-las-haciendas-del-cafe-en-el.html> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Visitmexico. Ruta del Café. Disponible en: <https://www.visitmexico.com/viajemospormexico/es/promociones/destino/huauchinango/8637-ruta-del-cafe> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- W Radio. La Ruta del Café en Chiapas. Disponible en: http://wradio.com.mx/radio/2012/06/08/sociedad/1339172160_702657.html [Consultado el 10 de febrero de 2019].
- Zapmeta. Ruta del Café Chiapas. Disponible en: <https://www.zapmeta.com.ar> [Consultado el 20 de febrero de 2019].

Anexo 1. Comunicaciones y promoción de la Ruta del Café y el Cacao en diversos medios

MEDIO			
PERIÓDICO			
	NOMBRE	TÍTULO DE LA NOTA	FECHA
	<i>La Jornada</i>	La Ruta del Soconusco muestra las maravillas naturales de Chiapas	Abril 10, 2009
	<i>El Universal</i>	Chiapas: un viaje por sus fincas cafetaleras	Septiembre 25, 2016
	<i>El Orbe</i>	El pésimo estado de la carretera "Ruta del Café"	Julio 11, 2019
	<i>El sol de Puebla</i>	Viaja con tu taza y conoce la Ruta del Café en Chiapas	N/D
	<i>El Imparcial</i>	Ruta del Café, imperdible recorrido chiapaneco	N/D
	<i>El Clima</i>	Ubicación y origen de la Ruta del Café	N/D
Revista			
	<i>Buen Viaje</i>	Ruta del Café: Oro del Soconusco de Chiapas	N/D
	<i>Mundo Ejecutivo</i>	Enamórate de Chiapas con estas rutas turísticas	N/D
	<i>México Desconocido</i>	Destinos para saborear un buen café en México	N/D
	<i>Expansión</i>	Café, una bebida turística	Julio 5, 2010
	<i>Forbes</i>	Cinco destinos solo para amantes del café	N/D
	<i>Pueblos México</i>	La Ruta del Café, Chiapas: Pueblos Mágicos de México	N/D
Radio			
	Radio Fórmula	Conoce la Ruta de Café	Septiembre 30, 2012
	W Radio	La Ruta del Café, en Chiapas	
Televisión			
	Uno TV	Ruta del Café en Chiapas, lo mejor de esta tierra	N/D
Organizaciones turísticas			
	OCV Facebook	¡La Ruta del Café!	N/D
	Visitmexico	Ruta del Café	N/D
	SECTUR	18 Rutas gastronómicas	N/D
	México Destinos	6 destinos mexicanos para disfrutar de una buena taza de café.	N/D
	Lugares de México	Ruta del Café	N/D
	Turiguide	Ruta del café	
	Secretaría de Turismo de Chiapas	Ruta del Café Fincas cafetaleras del Soconusco	N/D
	Tripadvisor	Finca Hamburgo. La Ruta del Café	
	Travelreport	Recorrido por las fincas cafetaleras en Chiapas	
	Viaja bonito	La Ruta de las Haciendas del café en el Soconusco Chiapas	N/D
	Magazine.trivago	Descubre los mejores destinos cafetaleros de México	N/D
	TuriMéxico	Ruta del Café, Chiapas	N/D
	Chiapas mio	Ruta del Café y el Cacao	N/D
	Todo Chiapas	Ruta del Café	N/D
	México sobre ruedas	Ruta del Café, Chiapas	N/D
	Chiapas tours y expediciones	Tour a la Ruta del Café y Tapachula	N/D

Continúa...

NOMBRE	TÍTULO DE LA NOTA	FECHA
Programa destinos de México	Ruta del Café en Chiapas	N/D
Viaja Chiapas	Ruta del Café	N/D
Explo tours chiapas	Ruta del Café	N/D
Joveltravel	Viajes a la Ruta del Café, Chiapas	N/D
Mexico travel club	Información General, La Ruta del Café, Chiapas	N/D
Turespacio	La Ruta del Café es el hermoso Chiapas	N/D
El souvenir	La Ruta del Café, la ruta del aroma	N/D
Corazón de Chiapas	Ruta del Café	N/D
Agrotransfer	Un poco sobre la Ruta del Café en Chiapas	N/D
Zapmeta	Ruta del Café Chiapas	N/D
Organizaciones Comerciales Mexicanas		
Banorte - Facebook	La Ruta del Café es la experiencia más fascinante de Chiapas	N/D
Coparmex - Chiapas	Ruta del Café de la Costa de Chiapas: un recorrido que no te puedes perder	N/D
Unión Majomut	El Café es Toda una experiencia de Altura	N/D

Fuente: elaboración propia con datos de diversas páginas webs, blogs, canal YouTube y redes sociales.

CAPÍTULO V

LA APROPIACIÓN Y VALORIZACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO: LA PERMANENCIA DEL PAISAJE RURAL EN UN PUEBLO COSTERO DE QUINTANA ROO

*Erika Cruz Coria**

*Judith Alejandra Velázquez Castro**

*Juan Pedro Ibarra Michel**

INTRODUCCIÓN

En el proceso de globalización económica, el turismo constituye una de las mayores industrias a nivel mundial. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), a partir de 2010 la actividad turística se ha recuperado en todas las regiones (Asia y Pacífico, América, Oriente Medio y Europa) después de la crisis financiera global y la recesión económica sucedida entre 2008 y 2009. El turismo internacional se reactivó, hubo un importante incremento en las llegadas de turistas internacionales de 25 000 000 en 1950 a 278 000 000 en 1980, 674 000 000 en 2000, y 1 235 000 000 en 2016 (OMT, 2017).

Durante la década de 1970, el Banco Mundial (WBI) así como las Naciones Unidas (ONU) proclamaban el ilimitado potencial del turismo como un recurso importante ante la crisis económica experimentada en el sector agrícola e industrial. A través de préstamos y concesiones fiscales los gobiernos de diversos países —particularmente a los llamados países subdesarrollados y en vías de desarrollo— fueron motivados a sumergirse en las promesas alegres del turismo, apoyados principalmente por urbanizadores y empresas multinacionales vinculadas a la construcción asumieron la promoción de esta actividad como estrategia central para el desarrollo (Castro, 2007).

El turismo se mostró desde entonces como un instrumento para la búsqueda de ganancias extraordinarias basadas en las desventajas, principalmente socioeconómicas de algunos países (Mandel, 1979). Esta actividad es, en gran medida, un proceso de

* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: ecoria84@hotmail.com judithalejandra666@gmail.com
Universidad Autónoma de Occidente: pedro.ibarra@udo.com

penetración y desbaratamiento de las sociedades no capitalistas, sobre todo cuando se instaura en aquellos espacios donde la agricultura ya no representa más una forma de vida para sus habitantes. El espacio rural en México ha experimentado profundas modificaciones a lo largo de las últimas décadas por la incorporación del turismo como alternativa de desarrollo económico. El esquema masivo del desarrollo turístico, particularmente en los espacios costeros, ha impactado de manera negativa la economía agraria, la estructura social e ideológica de diversas comunidades rurales (Durand, 2014). Las grandes empresas turísticas se mueven hacia donde hay oportunidades de acumulación ampliada, es decir, hacia aquellos espacios con una extensa oferta de recursos naturales, infraestructura y otras condiciones que garanticen su inversión.

Una de las tantas potencialidades que muestra el medio rural para el desarrollo turístico está dado por el paisaje, resultado de las relaciones sociales en términos históricos, ambientales (identidad, pertenencia, cotidianidad, vida material, formas tradicionales de vida, etc.) e incluso por las condiciones económicas y sus expresiones sociales, como: pobreza, marginación y desigualdad, entre otras (Zukin, 2000; López y Marín, 2010; Gastó, Gálvez y Morales, 2010). El paisaje rural es un elemento altamente valorado, sobre todo, por los grandes grupos económicos en el turismo y por otro tipo de actores (instituciones, organismos nacionales e internacionales, etc.) quienes regularmente buscan el control estratégico de los recursos sociales, económicos y ambientales que lo conforman.

Puerto Morelos es un poblado turístico ubicado en la zona costera del estado de Quintana Roo, donde el desarrollo del turismo se ha convertido en factor importante en la configuración de diversos paisajes sociales a lo largo de su costa y en la permanencia de algunos elementos del antiguo paisaje rural que, en conjunto, se han convertido en fuente importante de atracción turística. Se observa que detrás de la configuración paisajística actual subyacen procesos de apropiación y valorización del espacio protagonizados por algunos actores sociales —gobierno, empresas hoteleras, inmobiliarias, caciques locales y empresas transnacionales— que sin duda han trastocado “[...] formas sociales, sistemas de propiedad, patrones de vida, prácticas materiales y subjetividades, todo para control de la industria y satisfacción de los visitantes” (López y Marín, 2010, p. 229) y el acaparamiento de las ganancias por esta actividad.

Siendo así, se proponen algunas preguntas de investigación: ¿Qué mecanismos de apropiación del espacio han dado lugar a la configuración del paisaje turístico de Puerto Morelos? ¿Cómo han sido materializadas las formas de valorización del espacio

emprendidas por algunos actores turísticos sobre la franja costera de este poblado? ¿Qué actores sociales han dominado los procesos de apropiación y valorización turística del espacio en Puerto Morelos?

El objetivo de este capítulo es identificar los mecanismos de apropiación y valorización del espacio que dieron lugar a la configuración del paisaje turístico y permanencia del paisaje rural en Puerto Morelos, Quintana Roo. Se utilizó el método histórico para identificar los procesos de apropiación y valorización del espacio en esta comunidad a lo largo del periodo que va de 1989 hasta el momento en el que se llevó a cabo el trabajo de campo (enero de 2016). En relación con el proceso de apropiación, se identificaron dos principales mecanismos: la instauración del mercado de tierras y las concesiones sobre los recursos naturales. Y respecto a la valorización, particularmente se indagó en los hechos que alteraron los espacios vida cotidiana y en la incorporación de patrones turísticos globales.

El estudio de los mecanismos socioeconómicos —utilizados por algunos actores turísticos para propiciar la transformación, permanencia o reconfiguración del paisaje social en los diferentes espacios— donde el turismo se ha colocado como la principal actividad económica, permite dar cuenta de las renovadas y cambiantes estrategias adoptadas por el modo de producción capitalista para apropiarse y valorizar espacios que, por sus características naturales y culturales, denotan un alto potencial para la generación de riqueza. Este estudio evidencia que el turismo, bajo el dominio del capital (o de los capitalistas), tiene un comprobado potencial para transformar el paisaje de los diferentes espacios donde se desarrolla, sin tener en consideración las desigualdades sociales y los impactos ambientales que pudieran generarse.

En el primer apartado de este trabajo se elabora una aproximación teórica en torno al concepto de paisaje, dejando de lado aquellas posturas naturalista que lo conciben como un mero receptáculo de los recursos naturales. En el segundo se aborda, desde un enfoque teórico, la configuración de paisajes turísticos como resultado de dos procesos: la apropiación y la valorización del espacio. El tercero hace referencia al proceso metodológico que se siguió en este trabajo para explicar la configuración y/o permanencia de ciertos elementos del paisaje rural en un poblado turístico en la costa de Quintana Roo. En los apartados posteriores se analizan la apropiación y la valorización del espacio en este poblado como dos procesos que dieron lugar a la permanencia del paisaje rural-pesquero y a la configuración de otros paisajes turísticos a lo largo de la franja costera.

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

El paisaje desde el enfoque social

El estudio del paisaje no implica, únicamente, hacer referencia al complejo natural y omitir la presencia del elemento humano, no se pretende tratar el paisaje como si estuviera vacío de vida; interesa el paisaje como “la descripción de las interrelaciones entre los hombres y el medio, con especial atención al impacto de aquellos en este, definiéndose como un área formada por la asociación distintiva de formas físicas y culturales” (García, 1998, p. 28).

El término paisaje se caracteriza por la asociación de hechos peculiarmente geográficos, pero de acuerdo con Sauer “el paisaje es visto como una unidad bilateral, considerando que el paisaje natural está conformado por todos los recursos naturales que el hombre tiene a su disposición en esa área; y pensando en su expresión cultural, es considerado como la impresión de los trabajos del hombre sobre el mismo” (2006, p. 10). Por lo tanto, en este trabajo interesa aquella parte de la escena que concierne a los seres humanos porque son parte de ella, viven en ella, están limitados por ella y pero también la modifican.

Bajo esta perspectiva, el paisaje no solo corresponderá a los componentes físicos sino también a aquellos que son producto de la actuación del hombre sobre este medio físico, modificado según sus intereses; representará el conjunto de transformaciones combinadas del hombre y de la naturaleza, que determinarán una situación genealógica en cada momento y para cada territorio. Siendo así, la desarticulación del paisaje debe realizarse desde tres dimensiones fundamentales: el tiempo, el espacio y los espesores o capas que presenta la realidad social (Osorio, 2001).

Al hablar de espacio-tiempo social, se parte de la premisa de que no existe paisaje sin espacio, y que el espacio se articula y se va modificando a lo largo del tiempo, a medida que las relaciones histórico-sociales globales van transformándose y llegan a adquirir su dimensión real en función de cada “tiempo histórico” (Sánchez, 1991). La existencia humana y los procesos naturales se dan sobre la superficie terrestre, por lo que hombre y naturaleza representan la realidad que conocemos, donde el primero transforma al medio físico que lo rodea y lo adapta para satisfacer sus necesidades. Este proceso genera configuraciones (paisajes), que son el reflejo en el territorio del actuar de una sociedad a partir de sus motivaciones particulares y únicas. En dicha lógica

imaginar el espacio-escenario es sencillo, pues se trata del territorio que acoge las huellas, marcas y referencias humanas del accionar individual y colectivo (Macías, 2004).

A decir de la dimensión temporal, Ramos (1992) afirma que esta es solo una metáfora expresiva, la cual no promulga un tiempo exclusivo sino una secuencia en donde se resaltan los aspectos temporales de la realidad social; en forma más afable, es el transcurrir de la sociedad en sus propios rasgos temporales. En el fondo, la dimensión que interesa a las ciencias sociales es la de los tiempos —en plural— como construcción histórica en la que se muestran las muy diversas experiencias temporales que derivan en complejos y heterogéneos usos y representaciones colectivas del tiempo (Toboso y Valencia, 2008). Interesa el tiempo como la dimensión en la que viven los individuos, el de su organización social y económica. La permanencia de unas determinadas estructuras es lo que precisa los periodos históricos y su evolución.

En este sentido, nos interesa el estudio de una realidad más amplia, que incorpore la producción material que cubre las necesidades de la población, así como la organización social y política que erige al sujeto y que le da orden y coherencia a su vida social (Llanos *et al.*, 2004). Dicho en otras palabras, se rechaza el estudio del paisaje en el que la belleza estética es el factor más importante de su valoración o aquel cuyo estudio guarda un acento fuertemente inventarial y descriptivo; por el contrario, nos interesa aquel paisaje que rebasa el determinismo natural y que se concentra en el estudio de la relación hombre-naturaleza desde una perspectiva económica, social y cultural.

El turismo en la transformación del paisaje: apropiación y valorización del espacio

El desarrollo del turismo en el ámbito rural es un claro ejemplo de los esfuerzos que el modelo económico —a través de los diferentes actores sociales— hace por recuperar aquellos espacios que quedan vacantes como el mar, la playa, la alta montaña, entre otros, para crear una de las industrias más potentes: la industria del ocio y el turismo (Lefebvre, 1974). Por décadas, los espacios rurales habían permanecido fuera del interés del capital e incluso fuera del interés de los gobiernos, a no ser por el potencial agrícola para el crecimiento económico. Actualmente, estos espacios se reincorporan al mercado global, ya no solo como lugares que aportan fuerza de trabajo, sino como espacios y paisajes de consumo turístico (Cruz, E. *et al.*, 2012).

La incorporación de los espacios rurales a la dinámica capitalista no solo ha contemplado la dimensión física del espacio, sino también las personas, la historia y la cultura se han sumado como productos turísticos, pero con nuevos usos, significados y valores comerciales (Hiernaux en Lindón, 2006; Lezama, 2002). Con la transformación de la estructura productiva de los espacios rurales se inicia también un proceso de transformación social, cultural y, finalmente, estética, que trae implícitamente la validación de pautas particulares que no solo homogeneizan sino además crean paisajes artificiales (Urry, 2002; Yory, 2006).

La oferta de servicios turísticos en el espacio rural, es precedida por ciertos procesos de apropiación y valorización del espacio y sobre sus recursos tanto naturales como culturales que crean —entre otras cosas— paisajes altamente rentables para la actividad. Esta apropiación y valorización en el espacio ha generado importantes flujos de capital, construcciones simbólicas del espacio y la conformación de nuevas territorialidades, nuevas morfologías espaciales y configuraciones paisajísticas.

La apropiación del espacio rural por el capital turístico ha jugado un papel importante en su transformación y en la configuración de nuevos paisajes. La apropiación puede darse de manera instrumental o simbólica, ambas son parte de un mismo proceso social. La apropiación instrumental se manifiesta “[...] en el uso y control efectivo del territorio, tiene como soporte el medio físico y geográfico, de esa apropiación derivan representaciones y significados que dan sentido a las prácticas espaciales de los sujetos” (Bello, 2011, p. 42), este último proceso es la apropiación simbólica del espacio.

Dentro de las formas de apropiación instrumental, el desvanecimiento de la propiedad comunal trae consigo también el desfallecimiento de los derechos colectivos de la tierra por derechos individuales. Esto representa para el capital turístico un área de oportunidad para acceder a localizaciones y espacios estratégicos, lo cual resulta sumamente benéfico en el aumento de ganancias y en el incremento de su poderío en el mercado turístico global.

La privatización del espacio rural y de sus recursos naturales, así como la transferencia de la propiedad de los bienes y servicios públicos a las empresas turísticas nacionales y extranjeras —a través de la instauración del mercado de tierras, concesiones, apropiación fraudulenta e ilegal, etc.³⁴, ha sido un elemento fundamental que le ha permitido al capital asegurar la transformación del espacio y la configuración de paisajes de acuerdo con sus intereses (Romero y Vásquez, 2005; Cruz, E. *et al.*, 2012).

Asimismo, la irrupción del turismo ha propiciado formas de valorización en el ámbito rural distintas a las del pasado, pues se ha privilegiado la construcción de un espacio de consumo a partir del advenimiento de las industrias de la construcción, recreacionales, ambientales y alimentarias atraídas por esta actividad. El turismo como alternativa de desarrollo en el ámbito rural, ha tenido sus implicaciones sobre la “estructura espacial, las formas y las funciones” (Santos, 1996).

De acuerdo con Sánchez (1985), la valorización turística del espacio está dada por el conjunto de equipamientos, infraestructuras, instalaciones y servicios que determinan la naturaleza turística de un espacio, además de que se aprecian como elementos necesarios para la permanencia del turista. Sin embargo, algunos autores (Urry, 2002; López y Marín, 2010) afirman que el proceso de valorización del espacio en el turismo se hace a partir de formas, imágenes y estereotipos de patrones turísticos globales; incluso, los rasgos de la vida social y los valores culturales también pueden ser objeto de procesos de valorización para incorporarlos a la lógica del mercado.

La penetración de grandes grupos económicos en el turismo o la conformación de corporaciones turísticas, lleva implícito también formas de “estandarización” de la vida cotidiana en los espacios receptores de turismo. Así como las expresiones culturales de las comunidades receptoras se convierten en una extensión del turismo, también los espacios de vida parecen constituirse en los espacios de la actividad turística (Hiernaux, 2006).

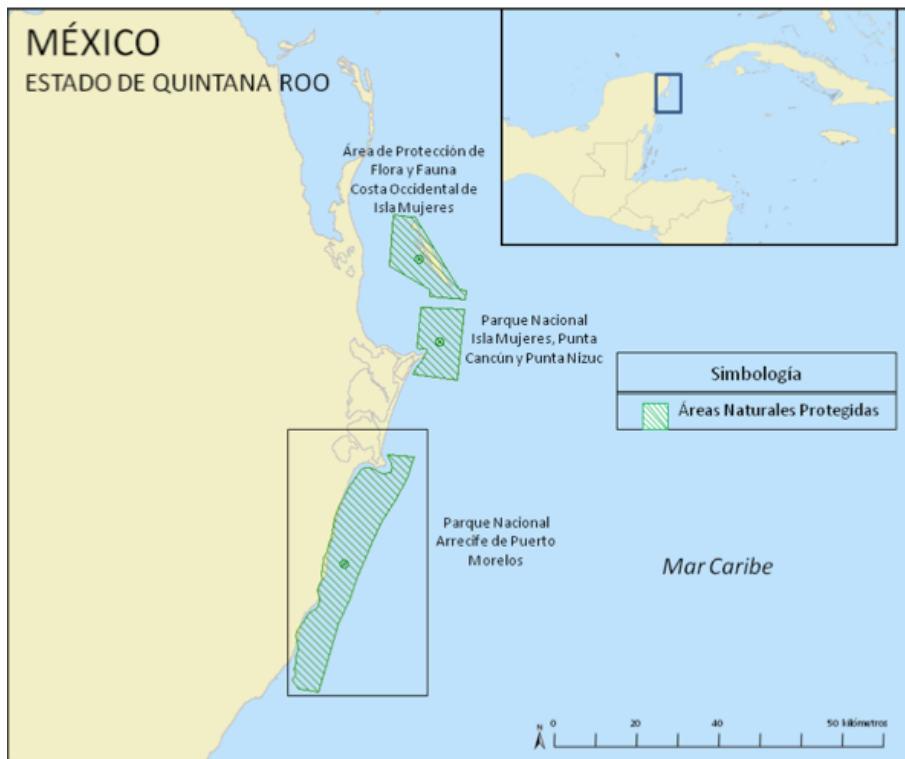
De acuerdo con Cruz, E. *et al.* (2012), en la apropiación y valorización, el Estado desempeña un papel importante en la legitimización de las acciones del capital turístico, además que interviene como “facilitador” de las condiciones para que este último se apropie y valore el espacio en función de sus propias necesidades. En asociación con el sector privado, el gobierno establece una serie de estrategias —modificación del marco legal, crea condiciones de accesibilidad y conectividad, etc.— para permitirle al capital la “limpieza física y social” de aquellos espacios estratégicos cuyas características le permiten obtener ganancias extraordinarias.

La expansión del turismo es un potente motor de artificialización del paisaje. Los paisajes que se configuran en los destinos turísticos son parte de ese proceso dirigido por los grandes grupos económicos que se incorporan al espacio, y por otros actores gubernamentales y no gubernamentales que hacen tanto del espacio como del paisaje una mercancía más que se ofrece al viajero en el momento de elegir un destino turístico.

METODOLOGÍA

En este trabajo de investigación se analizan los procesos de apropiación y de valorización del espacio como dos mecanismos utilizados por el capital turístico para reproducir el paisaje rural y configurar otros paisajes turísticos. El estudio fue realizado en la comunidad turística de Puerto Morelos, Quintana Roo. Este poblado costero se ubica al norte del estado de Quintana Roo, en el municipio de Benito Juárez, a unos 36 km de la ciudad de Cancún. Uno de sus atractivos turísticos más importantes es el arrecife de coral que se encuentra frente a sus costas, aproximadamente, a 500 m de la playa (véase mapa 1). En el año de 1998 este recurso fue declarado área natural protegida (ANP) con el carácter de Parque Nacional (Instituto Nacional de Ecología, 2000).

Mapa 1. Ubicación del Parque Nacional Arrecifes de Puerto Morelos



Fuente: elaboración propia tomando en cuenta la cartografía de <http://reefgis.reefbase.org/mapper.asp>

A principios del siglo xx, la extraordinaria riqueza forestal de Puerto Morelos propició que el capital extranjero centrara su atención en este pequeño poblado costero: la explotación del chicle adquirió valor en la producción de países como Estados Unidos e Inglaterra por lo menos hasta la década de 1940. Para 1970, Puerto Morelos fue una de las piezas clave en la renovada dinámica económica para Quintana Roo; fue “la pesca comercial” y, posteriormente “el turismo” las actividades económicas, a través de las cuales el gobierno federal buscó generar las condiciones físicas, humanas y técnicas para la integración de este territorio al tan ansiado desarrollo nacional (Martínez y Camal, 2009).

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo es de tipo cualitativa. Particularmente, la aplicación del método histórico fue de utilidad en la identificación de los mecanismos de apropiación y valorización del espacio durante el periodo que abarca el surgimiento del turismo en la comunidad (1989), hasta el momento en que se llevó a cabo el trabajo de campo (2016). Se analizó cómo las empresas inmobiliarias, los caciques, las empresas hoteleras y otros actores turísticos se apropiaron del espacio costero para configurar paisajes turísticos y/o mantener el paisaje rural a partir de dos principales mecanismos: el mercado de tierras y las concesiones. De la misma manera, se indaga sobre la valorización del espacio, particularmente sobre los hechos que alteraron los espacios vida cotidiana (espacios públicos, de ocio y la incorporación de patrones turísticos globales).

Para el trabajo de campo fueron seleccionados algunos informantes clave utilizando los siguientes criterios: 1) personas que fueron originarias de la comunidad o que tuvieran por lo menos 40 años viviendo en el poblado, 2) fungir o haber sido líder comunitario y/o sindical, representante de taxistas, prestador de servicios turísticos, ejidatario, exdelegado u otro cargo de representación. Si bien, inicialmente la selección de los entrevistados fue mediante un muestreo propositivo, durante el trabajo se dieron las condiciones para la aplicación del denominado muestreo de bola de nieve.

Para la recopilación de la información, se diseñó un guion de entrevista semi-estructurada, las temáticas abordadas fueron: la historia local, la percepción de estos habitantes respecto al turismo, las relaciones sociales, el uso de los espacios y aprovechamiento de los recursos naturales, los conflictos sociales, entre otros aspectos. A través de las entrevistas se buscó reconstruir el pasado y así entender las coyunturas que dieron origen o permitieron la permanencia de algunos aspectos en el paisaje actual. El trabajo de campo se realizó de enero a noviembre de 2016.

Las entrevistas fueron uno de los principales insumos para esta investigación, las grabaciones fueron materializadas a través de un proceso de transcripción manual. La información obtenida fue sometida a un análisis de contenido temático en el que se generó la identificación y clasificación cronológica de la información en los siguientes tópicos (Puñuel, 2002): venta de terrenos/ejidos, cambios en la vida cotidiana (espacios públicos, de ocio), incorporación de empresas turísticas al espacio costero. A través del método interpretativo se fueron hilando los hechos coyunturales, actores involucrados y transformaciones en Puerto Morelos por el desarrollo de la actividad turística.

RESULTADOS

Apropiación del espacio: la antesala para la valorización del paisaje rural

Al tiempo que la región costera quedaba devastada por la llegada del huracán Gilberto en el año de 1988, el gobierno estatal daba impulso a algunas políticas de corte neoliberal que reducían los apoyos otorgados a la pesca. Este hecho constituyó el inicio de un proceso de liberación de los recursos naturales por parte del Estado, es decir, el espacio puertomorelense y sus recursos naturales pasaron de una sólida apropiación estatal a una incipiente apropiación privada de los mismos y de un fuerte impulso de la pesca comercial a la primacía del desarrollo turístico.

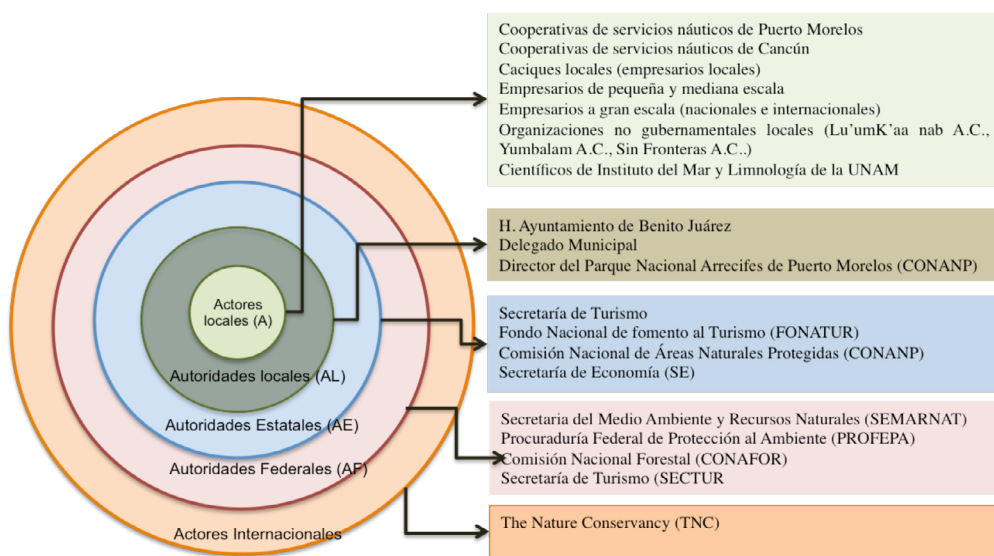
En este apartado se identifican los mecanismos que facilitaron el proceso de apropiación del espacio potencialmente turístico. Dicho en otras palabras, se abordarán los sucesos que dieron lugar a la apropiación del espacio y la posterior valorización y configuración del paisaje turístico y permanencia del paisaje rural en Puerto Morelos.

La incorporación de diferentes actores sociales

La actividad turística en este poblado tuvo sus inicios antes de la llegada del huracán: el aprovechamiento del arrecife coralino fue el punto de partida para el desarrollo turístico. Si bien fueron las dinámicas internas las que propiciaron la incorporación de otros actores sociales al espacio de este poblado, habría que destacar el papel del

Estado que, buscando integrar este espacio costero a la “modernización”, despertó —a través de diferentes instrumentos de política pública e incentivos— el interés de distintos actores sociales, económicos y políticos (sector público, prestadores de servicios, empresarios, residentes extranjeros, organizaciones no gubernamentales) quienes, vislumbrando el potencial turístico del lugar, protagonizaron una serie de confrontaciones para apropiarse de los recursos naturales, particularmente, de los espacios costeros y de litoral que se convertirían en elementos fundamentales en las ganancias económicas por el desarrollo turístico.

Figura 1. Actores sociales que se incorporan al espacio a raíz del desarrollo del turismo



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

El decreto del Parque Nacional Arrecifes de Puerto Morelos

La tendencia en relación a la conservación de los recursos naturales se verá materializada a través del decreto de Área Natural Protegida (ANP). Aunque el decreto del Parque tuvo por objetivo evitar que los prestadores de servicios náuticos de

Cancún continuaran deteriorando el recurso; el establecimiento de esta y del paisaje bienes de área de conservación terminó siendo objeto de presiones por parte de diferentes actores sociales con importante poder económico en la región —empresas hoteleras transnacionales, inmobiliarias, operadoras de viajes y empresas de snorkel y buceo—, los cuales además de pretender el control de las ganancias económicas también lograron el control político y administrativo de los permisos y concesiones para el aprovechamiento del arrecife. De ser un espacio localmente compartido y administrado por pobladores locales, terminó siendo un lugar dividido en varias zonas de aprovechamiento que causan, hasta la actualidad, confrontaciones entre los diferentes prestadores de servicios náuticos que tienen entre su principal oferta turística este recurso natural.

Propiedad privada de la tierra

Con la creación del fondo legal sobre la franja costera en el año de 1973, la tierra se convirtió en uno de los bienes más preciados tanto para las familias originarias como para actores externos a la comunidad. La venta de lotes en el centro de esta localidad colocó a los pobladores en una posición privilegiada frente a los intereses externos. Sin más alternativa que emplearse en las empresas turísticas de Cancún, gran parte de la población originaria vendió sus lotes de tierra para acceder a una mejor calidad de vida. Lo anterior significó una oportunidad para diversos empresarios turísticos externos e incluso extranjeros quienes, a pesar de las condiciones existentes para la compra de lotes (precios bajos, trámites fraudulentos, etc.) se confrontaron con empresarios locales, a quienes el conocimiento del entorno les permitió identificar y negociar fácilmente con los oferentes locales.

Por otra parte, el Estado comenzó a ceder terrenos hacia el norte y sur de la franja costera (superficies mayores a 300 m) a personas físicas y morales que demostraran la plena intención de establecer un negocio o el desarrollo de alguna infraestructura vinculada con la actividad turística. Definitivamente, las empresas más beneficiadas por la cesión gratuita de lotes fueron las inmobiliarias, mismas que lograron dominar la zona (norte) de la costa que colinda con el centro pueblo, a través de desarrollos turísticos tales como: condominios, casas, departamentos, residencias, entre otros.

La zona de manglar ha sido acaparada por grandes corporativos hoteleros transnacionales¹ que, de manera premeditada, no solo se han apropiado de los humedales sino también del arrecife coralino, ofreciéndolo como uno más de sus atractivos turísticos. Por supuesto el Estado, a través de sus diferentes niveles de gobierno —cumpliendo con su papel de “facilitador”—, ha creado las condiciones en territorio (servicios e infraestructura) para la permanencia de estos enclaves turísticos.

En términos instrumentales, la apropiación del espacio rural por el capital turístico en Puerto Morelos ha representado un papel importante en su transformación y en la configuración de nuevos paisajes. El turismo es una industria que “requiere del control de los recursos estratégicos, de tal forma que en términos concretos, diversos agentes suelen apropiarse del territorio a través del ejercicio del poder y trastocando formas sociales, sistemas de propiedad, formas de vida, prácticas materiales y subjetividades, todo para control de la industria y satisfacción de los visitantes” (Marín, 2000, p. 230).

En Puerto Morelos una de las formas de apropiación que ha determinado las características actuales del paisaje es la realizada por las inmobiliarias y cadenas hoteleras, estas empresas se han apropiado de importantes extensiones de terreno pero también ejercen dominio sobre espacios y recursos que representa un valor agregado al servicio que ofrecen. Son estos subsectores del turismo los que han sometido el paisaje a un proceso de “embellecimiento” no solo con la instauración de negocios inmobiliarios sino la de otros de giro comercial y de recreación.

Valorización del espacio: la configuración del paisaje turístico

A las diferentes formas de apropiación del espacio le siguen la puesta en marcha de distintos mecanismos que permiten hacer de este y del paisaje bienes de consumo; es decir, a la apropiación sobreviene una serie de inversiones sobre el espacio que lo harán más atractivo frente a otros capitales turísticos y en relación a los flujos de turistas de diversas partes del mundo. Para Mattos (2016), muchos procesos de valorización implican una verdadera “museificación” de los espacios históricos, de vida cotidiana y de significado cultural para las comunidades receptoras de turismo.

¹ Estas son solo algunas de las empresas que han acaparado la franja costera a partir de grandes desarrollos hoteleros y turísticos: Marina El Cid, Secrets Excellence, Moon Palace, Azul Hotel, Desiré Resort, Paradisus Riviera Cancún, Caribbean Reef Villas, todas ellas cadenas hoteleras de capital extranjero y en su mayoría estadounidense.

En el caso de Puerto Morelos, se visualizan dos procesos en la valorización del espacio: la alteración de vida cotidiana y la incorporación de patrones turísticos globales. Podría pensarse que la tendencia sobre la valorización del espacio y la configuración del pasaje turístico en este poblado estaría marcado por una transformación hacia lo moderno y vanguardista como el común de los destinos internacionales de este tipo; sin embargo, la estrategia del capital turístico ha sido la “turistificación” de paisajes prefigurados por la población local que aluden a la identidad local, a lo antiguo o a lo rural.

Ante la falta de infraestructura que permitiera la vinculación terrestre o aérea de este poblado con el resto del continente, lugares como la plaza central, la playa y el arrecife constituyeron tres de los espacios de convivencia y encuentro, de relaciones y contactos humanos más importantes para la población local antes del desarrollo turístico. Son reconocidos como los espacios públicos donde la gente se reunía para compartir experiencias. No obstante, por su ubicación geográfica y funcionalidad para el turismo, se han convertido en objeto de transformación y acaparamiento por parte de los organismos, instituciones y, sobre todo, por caciques locales. Reconociendo la dinámica histórica y social del poblado, los caciques locales aprovecharon su capital económico, su poder y también su capital político para afianzarse en lo que hoy constituye el centro turístico del pueblo a través de la compra “legal” de terrenos que se dio, principalmente durante la creación del fundo legal (1973) y la posterior venta de lotes.

Al ser sometidos a distintas formas de apropiación a raíz del desarrollo turístico, estos espacios comenzaron a ser subordinados por los objetos, los usos y el lenguaje del turismo. Particularmente, el centro del pueblo y algunas zonas habitacionales fueron restaurados por sus “nuevos” poseedores para darles un uso comercial: restaurantes, tiendas de souvenirs, joyerías, hoteles boutique, agencias de viajes, casas de cambio, arrendadoras de autos, etc., pero manteniendo características arquitectónicas tradicionales, tales como palapas, fachadas de madera, plantas ornamentales típicas, construcciones en su mayoría de un solo piso, que aluden el antiguo paisaje pesquero.

Si bien la reproducción del paisaje tradicional puede catalogarse como una estrategia empresarial de diferenciación del destino en relación con otros de la región, como Playa del Carmen o Cancún, también debe considerarse que a pesar de su imagen los servicios turísticos son bastante personalizados, exclusivos y reproducen patrones de consumo a nivel de otros destinos de playa en el mundo.

La franja costera representaba un lugar de ocio para la población local; sin embargo, ha sido monopolizada por empresarios para convertirla en un producto más para el turismo, a través de la construcción de hoteles y otros establecimientos cuyos servicios turísticos acaparan parte de la playa. Este espacio de ocio para la población local ha adquirido un valor económico y un estatus de “exclusivo” destinado al disfrute de los turistas. El Estado, a través de los distintos niveles de gobierno, en vinculación con los empresarios turísticos, se ha valido de diversas estrategias apegadas a las políticas, normas y reglamentos municipales en relación con el uso del suelo, la conservación del entorno natural, y respecto a la imagen urbana para acaparar la playa como espacio de ocio. Al norte y sur de la franja costera las inmobiliarias han incorporado patrones estéticos, espaciales y económicos, que han venido imponiendo a lo largo de la costa la mayor parte de los destinos turísticos del Sureste Mexicano. Puerto Morelos no ha sido la excepción, las inmobiliarias han desencadenado un proceso creciente de homogeneización paisajística que implica la utilización de los mismos patrones en la infraestructura y códigos estéticos utilizados en otros destinos turísticos nacionales e internacionales.

El litoral dejó de ser exclusivo para la pesca, la creación del ANP junto con las tendencias de conservación en torno a los recursos del mar incentivaron el interés por mantener “intacto” el arrecife coralino. El Estado es quien, al declarar al arrecife como ANP, incorpora a este espacio de trabajo embarcaciones especiales para el monitoreo y salvaguarda del recurso, y otros elementos que no formaban parte del paisaje común de este espacio.

CONCLUSIONES

Las políticas de corte neoliberal adoptadas por el gobierno federal a mediados de la década de 1980 contribuyeron al debilitamiento de la actividad principal de la región: la pesca. Sin duda, esto permitió colocar al turismo como una actividad con un alto potencial que no solo daría continuidad al desarrollo económico de Puerto Morelos sino del resto de las comunidades costeras del estado. El modelo masivo bajo el cual fue orientado el desarrollo del turismo se enfrentó a la presencia de asentamientos poblacionales sobre la franja costera. Particularmente en Puerto Morelos, el afianzamiento de la población sobre la costa tuvo su origen en los apoyos otorgados a la pesca y, de manera importante, en el reparto agrario.

En este trabajo se identifican los tres mecanismos más importantes que dieron lugar a la apropiación material, más que simbólica, del territorio costero por parte de agentes externos al poblado: la propiedad privada de la tierra, la incorporación de diversos actores sociales y la creación del área natural protegida. La creación del fundo legal fue, aparentemente, un mecanismo de consolidación y reorganización del asentamiento poblacional costero mediante la asignación de lotes urbanos a los pobladores; no obstante, este nuevo sistema de propiedad privada de la tierra fue determinante, ya que sentó las bases para el mercado de tierras y para el acaparamiento de aquellos espacios con alto valor turístico, principalmente, por empresas inmobiliarias y caciques locales.

El desarrollo turístico planteado requirió, sobre todo por el gobierno federal, de la incorporación de diversos actores sociales —inversionistas, hoteleros, prestadores de servicios náuticos, población local— al paisaje social; lo anterior trajo consigo una diversidad de intereses y, por supuesto, una confrontación abierta por la apropiación de los espacios estratégicos para la apertura de comercios, restaurantes y otros servicios funcionales a la actividad. De igual forma, el posterior decreto del ANP propició una serie de confrontaciones entre diferentes actores sociales que, interesados en aprovechar tanto los recursos naturales como el espacio costero, configuraron paisajes turísticos que obedecen a las pautas establecidas por el (los) actor (es) turístico (s) que en determinado momento concentró mayor poder político o económico: los hoteleros transnacionales.

Las concesiones otorgadas por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp) sobre el aprovechamiento turístico del Parque Nacional Arrecifes de Puerto Morelos, y sobre otros recursos a empresarios y caciques locales, funcionaron a manera de apropiación simbólica y también material de los recursos naturales. Se identifica que dicha apropiación estuvo apoyada por las restricciones, normas, reglamentos impuestos por autoridades federales y estatales, a los recursos en aras de su conservación y permanencia para las generaciones venideras.

En la configuración de paisajes turísticos, la apropiación de la tierra es la antesala a la valorización del espacio. La incorporación de los espacios de vida a los circuitos de producción y acumulación de capital a través de su transformación y “turistificación” es, sin duda, el proceso que dio cabida a la permanencia de algunos elementos del paisaje rural y, a su vez, a la configuración de otros paisajes turísticos. Tanto actores gubernamentales como privados, se valieron de la necesidad de proveer

a este poblado de las infraestructuras suficientes para hacer posible su vinculación al desarrollo de la entidad; sin embargo, las transformaciones fueron orientadas a la generación de condiciones para el desarrollo turístico y la creación de confianza entre los inversionistas.

Este trabajo propone al mercado de tierras y a las concesiones sobre los recursos naturales, como algunos de los mecanismos que le otorgan el carácter transformador al capital (o a los capitalistas) para que, a través de la valorización de los espacios de vida y la incorporación de patrones de consumo globales, se establezca una lógica mercantil y económica sobre todo aquello que resulta útil para la generación de riqueza por quienes mantienen el dominio económico, político e incluso ideológico de los espacios turísticos. En Puerto Morelos, el dominio de las inmobiliarias ha contribuido, de manera sobresaliente, a la artificialización del antiguo paisaje rural y en la configuración del paisaje actual, pues se reconoce como uno de los actores principales en la importación de patrones de construcción que reproducen los símbolos de exclusividad, modernidad y lujo.

Los elementos característicos del paisaje pesquero-rural han permanecido en este espacio turístico por constituir un factor importante de atracción de los flujos turísticos. No obstante, se reconoce que detrás de esta configuración paisajística, que alude a lo rural e incluso a lo tradicional, se gestan procesos de apropiación y de valorización que reproducen símbolos, patrones culturales y creaciones materiales presentes en destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Bello, Á., 2011. Espacio y territorio en perspectiva antropológica. El caso de los purépechas de Nurío y Michoacán en México. *Revista CUHSO*, 21 (1), pp. 41-60.
- Castro, U., 2007. El turismo como política central de desarrollo y sus repercusiones en el ámbito local: algunas consideraciones referentes al desarrollo de enclaves turísticos en México. *TURyDES. Revista en Turismo y Desarrollo Local*, 1 (1), pp. 1-9.
- Cruz, E. *et al.*, 2012. Las dinámicas de dominación capitalista en el espacio rural: la configuración de paisajes turísticos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9 (69), pp. 151-174.
- Durand, L., 2014. ¿Todos ganan? neoliberalismo, naturaleza y conservación en México. *Sociológica*, 29 (82), pp. 184-223.

- García, B., 1998. En busca de la Geografía Histórica. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, XIX (75), pp. 25-58.
- Gastó, J. *et al.*, 2010. Construcción y articulación del paisaje rural. *Revista AUS*, (7), pp. 6-11.
- Hiernaux, D., 2006. La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En A. Lindón (coord.), *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. España: Antropos, pp. 95-121.
- Instituto Nacional de Ecología, 2000. *Programa de manejo Parque nacional Arrecife de Puerto Morelos*. México: INE.
- Lefebvre, H., 1974. *La producción del espacio*. París: Antropos.
- Lezama, J., 2018. *Teoría social, espacio y ciudad*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel Cervantes.
- Llanos, L. *et al.*, 2004. *Enfoques metodológicos críticos e investigación en ciencias sociales*. México: Universidad Autónoma de Chapingo/ Plaza y Valdés Editores.
- López, Á. y Marín, G., 2010. Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 31 (123), pp. 219-258.
- Macías, G., 2004. *El vacío imaginario. Geopolítica de la ocupación territorial en el Caribe oriental mexicano*. México: Centro de Estudios Superiores en Antropología Social y H. Congreso del Estado de Quintana Roo, X Legislatura
- Mandel, E., 1979. *El capitalismo tardío*. México: Ediciones Era .
- Marín, G., 2000. *Holbox, antropología de la pesca en una isla del Caribe mexicano*. México: El Colegio de Michoacán.
- Martínez, J. y Camal, T., 2009. *El Constituyente de 1974: antecedentes y debates para la creación de un orden estatal*. México: Gobierno del Estado de Quintana Roo.
- Mattos, C., 2016. Financiarización, valorización inmobiliaria del capital y mercantilización de la metamorfosis urbana. *Dossie*, 18 (42), pp. 24-52.
- Organización Mundial del Turismo, 2017. *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017*. Organización Mundial del Turismo.
- Osorio, J., 2001. *Fundamentos del análisis social. La realidad social y su conocimiento* . México: CFE/UAM.
- Puñuel, J. L., 2002. Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* , 3 (3), pp. 1-42.
- Ramos, R., 1992. *Tiempo y sociedad*. Madrid: CIS-Siglo XXI.

- Romero, H. y Vásquez, A., 2005. La comodificación de los territorios urbanizables y la degradación ambiental en Santiago de Chile. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 194 (68). Disponible en:<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-68.htm> [Consultado el 02 de agosto de 2010].
- Sánchez, J., 1985. Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica. *Estudios territoriales*, 17, pp. 103-122.
- Sánchez, J., 1991. *Espacio, economía y sociedad*. Barcelona: Siglo Veintiuno de España Editores S.A.
- Santos, M., 1996. *A natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Sauer, O., 2006. La morfología del paisaje. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5 (015), pp. 1-21.
- Toboso, M. y Valencia, G., 2008. Una representación discursiva del espacio-tiempo social. *Estudios Sociológicos*, (76), pp. 119-137.
- Urry, J., 2002. *The golden ordes: international tourism and the pleasure periphery*. Londres: Sage.
- Yory, C., 2006. *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Zukin, S., 2000. *The Cultures of the cities*. Oxford: Blackwell.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS ECONOMETRICO DE LOS EFECTOS DE LA PRESENCIA DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL REZAGO SOCIAL DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DEL ESTADO DE CHIAPAS, MÉXICO

*Hazael Cerón Monroy**

*Marcela Iturbe Vargas**

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más importantes en el análisis económico es conocer los beneficios que las actividades económicas generan entre la población, e identificar en qué medida intervienen sobre la reducción de la pobreza, la desigualdad, la marginación y el rezago social de los individuos.

Las llamadas comunidades indígenas son uno de los grupos más vulnerables en México, que a lo largo de muchos años han sido excluidas del desarrollo económico por diversos factores estructurales, como su pertenencia a lugares geográficos de difícil acceso y distancia de los polos de desarrollo, la falta de comunicación por el desconocimiento del idioma español; y por factores coyunturales como la falta de políticas públicas para elevar el desempeño de actividades económicas detonantes del desarrollo al interior de las comunidades.

Si bien las comunidades indígenas se han dedicado a la diversificación de actividades generadoras de ingresos, estas son de escaso valor agregado, por lo que reciben bajos niveles de ingreso (Mora y Cerón, 2015). Hoy en día existen beneficios innegables¹ que el turismo ha brindado al país como actividad económica, tanto en

* Universidad Anáhuac / Instituto Politécnico Nacional: hazael.ceron@anahuac.mx Universidad Autónoma de Chiapas: marcela.iturbeva@anahuac.

¹ El crecimiento del turismo y la diversificación de la oferta en los destinos mexicanos han hecho que el sector continúe participando activamente en la economía del país. De acuerdo con los últimos datos reportados en la Cuenta Satélite del Turismo de México 2017 (inegi, 2018), el Producto Interno Bruto Turístico tuvo una participación del 8.7% en el total de la economía en valores corrientes para el año 2017, el cual se encuentra entre los más altos del mundo.

su ámbito nacional como internacional. Se sabe además que el turismo tiene una mayor relevancia en términos económicos alrededor del mundo, aunque no sabemos cuál es el alcance de sus efectos. El turismo ha sido ampliamente analizado como una estrategia de disminución de la pobreza (Goodwin, 2008). En este sentido es importante cuestionarse si debiera estar impactando también a comunidades con mayor grado de vulnerabilidad de ingreso.

Chiapas es uno de los estados más afectados por la pobreza;² los datos así lo señalan: ocupa el primer lugar en cuanto a proporción de su población en pobreza respecto al total; y el tercer lugar en términos absolutos detrás de las entidades Estado de México y Veracruz. En el país existen 53.4 millones de personas en condiciones de pobreza, Chiapas tiene 4.1 millones de ese total. En cuanto a pobreza extrema,³ existe en total 9.4 millones de personas de las que el 16%, es decir, 1.5 millones se encuentra en Chiapas. Sobre datos estatales, el 77.1% de su población vive en pobreza y 28.1% en extrema pobreza (Coneval, 2017). El estado ha mantenido un grado de rezago muy alto de 2000 a 2015 (Coneval, 2016) y actualmente ocupa el tercer lugar detrás de Guerrero y Oaxaca; siendo los municipios de Sitalá y Chalchihuitán los más marginados. Además, es el segundo estado con mayor población indígena del país con 1.5 millones, distribuidos en todos sus municipios, de los cuales 37 son considerados municipios indígenas con grado de rezago muy alto y alto.

Con todo, su potencial de demanda y oferta de atractivos turísticos son muy contrastantes con los indicadores de pobreza y de rezago social en el comparativo nacional. Chiapas ocupó el octavo lugar en cuanto a llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel con 3.8 millones en 2017, lo que representa el 3.9% del total nacional. Después de Quintana Roo y Ciudad de México que concentran el 60% de los turistas internacionales, la entidad fue el onceavo lugar de este segmento de turistas (en llegadas a cuartos de hotel) con 438 000 personas, es decir el 1.7% del total nacional. Y por último en cuanto a oferta turística, el número de cuartos que ofrece el estado es de 20 276 en 2017, que representa 3.3% de los 612.9 mil cuartos del país, por lo que ocupa el lugar 11 del total nacional (Sectur, 2018). Los municipios indígenas de Palenque y San Cristóbal de las Casas atraen más de un millón de turistas nacionales y más de 100 000 turistas internacionales al año (INEGI, 2015).

² Una persona se encuentra en situación de pobreza cuando presenta al menos una carencia social y no tiene un ingreso suficiente para satisfacer sus necesidades (Coneval, 2017).

³ Una persona se encuentra en situación de pobreza extrema cuando presenta tres o más carencias sociales y no tiene un ingreso suficiente para adquirir una canasta alimentaria (Coneval, 2017).

Precisamente este contraste es el interés central de esta investigación. En el estudio se plantea el objetivo de analizar si la presencia de la actividad turística en ciertos municipios del estado de Chiapas conduce a la reducción de su rezago social, específicamente se evalúa el efecto del turismo de los municipios considerados indígenas. Para ello se utiliza la aplicación de un modelo econométrico que incluye la construcción de una variable representativa del turismo al incluir la demanda y la oferta turística del estado a partir del análisis de componentes principales.

La contribución de este artículo consiste en aportar elementos de análisis económico con técnicas econométricas, que robustezcan el impacto del turismo entre los municipios indígenas. Además de ello, es el primer artículo que pone de relieve que el impacto es positivo y significativo, pero aún muy marginal, puesto que en los análisis contrafactuales se detectó que solo un municipio indígena cambia su Grado de Rezago Social (GRS).

El capítulo se organiza de la siguiente forma: en la primera sección se presenta un análisis de los conceptos de indígenas, así como el marco teórico existente acerca de la temática que se aborda. En la segunda se describe la metodología del análisis econométrico, en la tercera sección se destacan los resultados y datos estadísticos importantes; y, al final, se presentan las conclusiones del estudio.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Las comunidades indígenas y su rezago social

En la Constitución Política de México, los pueblos indígenas se definen como “aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas” (CPEUM, 2014, p. 1), mientras que la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de México (CDI) —que es la instancia federal que atiende a este sector— además incluye en la definición, a personas que declararon hablar alguna lengua indígena (CDI, 2018).

Existe un gran compromiso aún por cumplir en nuestro país, que consiste en la búsqueda de estrategias para la disminución del rezago social en las comunidades

indígenas. Los procesos de discriminación y exclusión social han sido resultado de las políticas concentradoras de la riqueza de los más recientes sexenios, siendo los indígenas quienes a menos oportunidades han accedido. En México se han realizado estrategias de política social con programas como Oportunidades y Procampo, enfocados a las comunidades rurales y de bajos ingresos. Pese a ello, estas estrategias aún son insuficientes para cumplir con los derechos demandados por los pueblos indígenas, pues no logran elevar la calidad de vida digna con garantías (Horbath y Gracia, 2012). Una de las razones es porque los programas están diseñados con una cierta población objetivo, como en el caso de Oportunidades, el cual otorga el apoyo a poblaciones donde se encuentra un hospital y una escuela, pese a que las comunidades indígenas no cuentan con esta infraestructura. La marginación de los pueblos indígenas ha sido un proceso histórico en que al conformarse el Estado-Nación no se les incluyó, debido a que eran poseedores de otra cultura, de otras lenguas y costumbres ajenas al Estado monoétnico. Estos factores dificultaron la aceptación de grupos no concebidos como nacionales y por ello su aislamiento (Vargas, 2007).

Es muy común que en las comunidades rurales se identifiquen hogares con una alta diversificación (Perevochtchikova *et al.*, 2018; Mora y Cerón, 2015) y con altas expectativas en las actividades no agropecuarias como estrategia para la reducción de la pobreza (Haggblade *et al.*, 2010; Cerón, 2012) y la desigualdad (Cerón y Yunez, 2015; Mora y Cerón, 2015), puesto que cuentan con altas proporciones de ganancia en el ingreso total de los hogares; generan empleo y requieren poco capital para su implementación. Las comunidades rurales están muy vinculadas a las comunidades indígenas, aunque estas tienen un menor número de habitantes. En este tipo de comunidades rurales, con presencia indígena, se ha despertado el interés de realizar actividades no agropecuarias y muchas de ellas realizan actividades relacionadas con el turismo (Cerón y Sánchez, 2009; Juárez y Ramírez, 2007). Actualmente, una de las principales tendencias de investigación en turismo es dar una mayor atención a los grupos indígenas y otras minorías, estudiándolos como una colección de prácticas culturales que realizan diversos actores en el destino (Richards, 2018).

Las comunidades indígenas y sus alternativas de turismo

Uno de los primeros teóricos en analizar los efectos del turismo en comunidades indígenas fue Smith (1989), quien compiló una serie de estudios cualitativos que dan cuenta de sus efectos negativos, vinculados con la pérdida de cultura e identidad. De acuerdo con Pereiro (2013), el turismo debe estar vinculado a los pueblos indígenas puesto que estos son los preservadores de los valores humanos más auténticos y además son los más cercanos a la naturaleza y al medio ambiente. Oehmichen (2013), realiza una reflexión antropológica señalando que los encuentros interculturales son inevitables y que los atractivos que pueden ofrecer las comunidades indígenas a los turistas son a través del uso de los símbolos étnicos, de ciertos particularismos de productos y experiencias que no se pueden conseguir en otras partes como artesanías muy originales y auténticas, además de paisajes y comidas típicas. Fernández y Estrada (2014), por su parte, señalan que las comunidades indígenas como pueblos originarios representan un patrimonio valioso para la actividad turística; por lo tanto, es necesario fortalecer su identidad y que se respete esta y su cultura por parte de los turistas.

La literatura no deja claro cuál es el tipo de turismo que se desarrolla en las comunidades indígenas, de hecho, al parecer se le refiere de muchas formas: turismo étnico, ecoturismo, turismo comunitario o turismo rural. Los artículos que evalúan los efectos del turismo opinan qué tipo es el óptimo para las comunidades dada su dotación de activos.

Una de las alternativas es el ecoturismo, que ofrece biodiversidad y cultura a los visitantes, el cual fue reconocido en la Cumbre de Quebec de mayo de 2002 como una valiosa oportunidad y fuente de ingresos para el alivio de la pobreza y para la protección del medio ambiente (CME, 2002). Otra alternativa es el turismo comunitario, que de acuerdo con Morales (2008), trasciende el desarrollo indígena basado en actividades no agropecuarias en lugar de las actividades agrícolas tradicionales, tratando de reencontrar a la comunidad con su entorno, teniendo como beneficios la preservación de las culturas indígenas o étnicas, la construcción de infraestructura que no sea ajena a las costumbres de la zona ni ostentando grandes ideas de futuro turístico asentadas en las comunidades. También el turismo rural se considera una estrategia complementaria al desarrollo territorial de los grupos indígenas (Sánchez *et al.*, 2008), el cual se desarrolla con base en la diversidad biológica, variedad de ecosistemas, flora y fauna endémica, al igual que la producción agrícola como atractivo para los

turistas, basado en la cultura de grupos étnicos autóctonos. Juárez y Ramírez (2007) revelaron que el turismo rural de grupos indígenas en México aún es incipiente y por consiguiente marginal, ya que recibe pocos apoyos económicos. El turismo voluntario lo desarrollan turistas que participan por varios motivos de manera organizada como voluntarios durante sus vacaciones: pueden involucrarse, ayudar o aliviar la pobreza material de ciertos grupos de la sociedad, apoyar la restauración de algunos ambientes o dedicarse a la investigación sobre algunos aspectos de la sociedad o el ambiente (Wearing y McGehee, 2013).

Fernández y Estrada (2014) indicaron que los proyectos voluntarios palian la situación socioeconómica de las comunidades indígenas, como en Ya'axnax en Yucatán. Este tipo de turismo voluntario sería muy valorado si su objetivo fuese únicamente el amor o interés por los habitantes de las comunidades indígenas. Sin embargo, muchos de ellos lo realizan por ir a conocer a las etnias, por lo que se constituye como turismo étnico, el cual debe tener en mente dos estrategias “la esencialización y la espectacularización” no solo de las zonas (Fernández y Estrada, 2014, p. 1) sino de los propios cuerpos de los indígenas (Oehmichen, 2013). Chambers (2010) señala que el turismo étnico se refiere a las actividades que involucran a los turistas en eventos y situaciones culturales distintas a las propias, es decir, cualquier contacto entre turistas y anfitriones. También destaca el turismo cinegético que desarrollan los indígenas Comcáac conocidos como los Seris, al dar la oportunidad para que los turistas puedan ejercer la caza deportiva, es decir, la caza de fauna silvestre en su entorno natural (Sandoval y Restor, 2013) con el inconveniente de que corren el riesgo de no ser sostenibles. Finalmente, el turismo de hacienda también es una alternativa para las comunidades indígenas, pues con la restauración de las antiguas exhaciendas se pueden crear productos turísticos en donde los indígenas tienen posibilidad de generar ingresos a través de espectáculos, venta de mercancías o compartiendo su gastronomía (Fierro *et al.*, 2014).

Impactos del turismo en las comunidades indígenas

No cabe duda de que el turismo es una de las actividades económicas que ha impulsado el crecimiento de las economías durante varios años (Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002), lo que se conoce como la Hipótesis de crecimiento impulsada por el turismo

(*Tourism-led growth hypothesis* o TLGH por sus siglas en inglés), la cual considera, incluso, que el turismo y el crecimiento son interdependientes (Dogru y Bulut, 2018). Entre las evidencias que indican que el turismo internacional eleva el crecimiento económico en diferentes periodos de tiempo para el caso mexicano, se encuentran diversos estudios como, Brida *et al.* (2008), para el periodo 1980-2007, De la Cruz-Gallegos *et al.* (2010), 1980-2006, Cruz-Chávez *et al.* (2016), 1995-2012; Sokhanvar *et al.* (2018), 1995-2014; y el estudio de Chiu y Yeh (2017), para un panel de 84 países analizados, dentro de los cuales se encuentra México. Cerón y Sánchez (2009) indicaron que el turismo tiene impactos positivos en la disminución de la pobreza en comunidades rurales de México, pero no se concluye lo mismo para zonas más marginadas. Kieffer (2015) señala que, en el discurso, el turismo alternativo se ha presentado como la panacea para la población marginada, sin embargo, hay una identificación errada. Los modelos de turismo rural son una falsa idea de solución para el medio rural, puesto que no se ha realizado una visión integral, lo que ha conducido a equivocaciones en la política turística de México.

El turismo no puede entenderse en una sola dimensión o desde una perspectiva disciplinaria por la complejidad de fenómenos que lo componen (Antonio-Miguel y Nogués-Pedregal, 2019). Los estudios sobre impactos turísticos desde la perspectiva económica han crecido en los últimos 50 años a la par de la importante evolución del turismo. Esto es signo de la madurez de la economía turística como un campo de estudio que comprende cuerpos integrales de conocimiento y fundamentos teóricos en el contexto del turismo. No obstante, al turismo se le debe examinar en términos de saber dónde estábamos, dónde estamos y dónde deberíamos estar. En este sentido se han hecho muy pocos esfuerzos (Song *et al.*, 2012).

El desarrollo del turismo en las comunidades indígenas depende de forma muy importante de las políticas públicas que se diseñen e implementen. Valorar la cultura y sus características es fundamental para evitar un producto turístico sin identidad y sin que borre la etnicidad de las comunidades (De la Maza, 2016). Cuando el desarrollo del turismo influye en la sociedad, cultura, economía y medioambiente locales, con beneficios económicos, los pobladores residentes estarán dispuestos a participar en la protección del entorno local y su cultura tradicional (Liao *et al.*, 2019). Al igual que en el marco mundial de la literatura, en México, la gran mayoría de los estudios se enfocan a estudios de caso y a estudios con métodos etnográficos (Van den Berghe, 1992; Monterrubio, 2008; Canosa *et al.*, 2017).

Las poblaciones indígenas en México se organizan de forma colectiva, de modo que los recursos naturales se administran como bienes comunales, de ahí que el ecoturismo también fuese una alternativa para su desarrollo. No obstante, en estudios de caso muy particulares como en Celestún (Dickinson *et al.*, 2015) y en la zona Huichol (Gómez y Leguer, 2011) no hay mejora en la calidad de vida de la comunidad; o en Atlautla donde se limita por las diferencias y conflictos de la comunidad (Méndez *et al.*, 2016). En Chiapas existe evidencia de que la actividad turística se encuentra en zonas indígenas (INEGI, 2015) y en las zonas Mayas (Van den Berghe, 1995;) a pesar de ello, no se ha medido su impacto de forma contundente, aunque Kieffer (2015), de forma crítica, indica que el turismo no ha producido el impacto positivo en las comunidades indígenas de Chiapas. Asimismo, López y Nuñez (2015) señalan que la mano de obra de Chiapas es joven, con baja capacitación, rural y con un componente indígena importante, la cual se ve refugiada en sitios turísticos donde pueden obtener alguna renta marginal.

Existen estudios que han evaluado el impacto del turismo en el bienestar de los hogares en las regiones que se dedican a actividades turísticas en México (Pérez y Camberos, 2015) y el impacto del turismo de naturaleza en el país (Sven, 2007), pero no han utilizado al rezago social como variable dependiente ni tampoco las técnicas econométricas que propone esta investigación. Los proyectos turísticos implementados en Chiapas se han dado desde el ecoturismo o turismo de naturaleza, como una opción para obtener ingresos económicos y al mismo tiempo cumplir con el cuidado del medio ambiente, que ha sido parte de una fuerte demanda del gobierno mexicano y de organismos nacionales e internacionales dedicados a la conservación ambiental (Reygadas *et al.*, 2006). En comunidades Tzeltales, por ejemplo, se evidenció un proceso de reapropiación cultural que significó a su vez, la reestructuración social consensuada (Morales y Montoya, 2012), o bien, en la comunidad lacandona de la selva donde se constata —por observación— las actitudes positivas o negativas derivadas de la práctica del turismo y los problemas sociales existentes como el alcoholismo (Pastor-Alfonso *et al.*, 2012).

METODOLOGÍA

La evaluación de los impactos económicos requiere de técnicas econométricas donde se modelan variables dependientes e independientes que puedan dar respuesta a la pregunta planteada en esta investigación. Existen modelos econométricos sencillos como el modelo de regresión, así como complejos. Sin embargo, la complejidad depende de la posibilidad de tener datos, ya sea de sección cruzada y a lo largo del tiempo, por tanto, estos elementos fueron tomados en cuenta para la selección del modelo, se plantea entonces un *Modelo de regresión con corrección de heterocedasticidad*.

Como variable dependiente se utilizó el Índice de Rezago Social (IRS) de los municipios de Chiapas de 2015. Cabe señalar que de acuerdo con el Coneval (2016), el IRS es una medida ponderada que resume cuatro indicadores de carencias sociales: educación, salud, servicios básicos y espacios en la vivienda.⁴ El IRS permite clasificar el GRS en cinco niveles con la técnica de estratificación multivariada de Dalenius y Hodges (INEGI, 2010).

Como variable independiente se consideró la actividad turística. Para determinar el nivel de esta, se consideraron variables tanto de demanda como de oferta turística, con valores de 2010 a 2014 a fin de que los datos fuesen explicativos, es decir, hasta antes de 2015. Los datos fueron tomados de los Anuarios estadístico y geográfico del estado de Chiapas para los años 2011 y 2014 (INEGI, 2011 y 2015). Las variables que dan cuenta de la Demanda Turística son: los visitantes nacionales e internacionales; y por el lado de la Oferta Turística son: los cuartos de hotel, establecimientos de hospedaje, y restaurantes, cafeterías y bares. Puesto que se requiere consolidar las variables de demanda y oferta turística en una sola variable, se construyó el índice de turismo con el Análisis de Componentes Principales (ACP) que a continuación se explica.

El ACP permite integrar diferentes dimensiones (X_i) expresadas en variables, en una sola dimensión. El método consiste en transformar las variables originales en una nueva (Y), que resulta de estimar el componente que integrará las cargas de la nueva variable. El componente que retiene y refleja la información referente a la dispersión

⁴ Los indicadores que toma en cuenta son: Población de 15 años o más analfabeta, Población de seis a 14 años que no asiste a la escuela, Población de 15 años y más con educación básica incompleta, Población en derechohabencia a servicios de salud, Viviendas con piso de tierra, Viviendas que no disponen de excusado o sanitario, Viviendas que no disponen de agua entubada de la red pública, Viviendas que no disponen de drenaje, Viviendas que no disponen de energía eléctrica, Viviendas que no disponen de lavadora y Viviendas que no disponen de refrigerador.

de los datos en cada una de las variables X_i , así como las relaciones entre ellos es el Principal. Las cargas pueden tomar valores de $(-\infty)$ a $(+\infty)$, e indican la importancia que tiene la variable " X_i " en la variable " Y " generada. Puesto que la combinación lineal se estructura para una matriz estandarizada, los valores de las cargas pasan por cero indicando que si son negativas entonces tienen una menor carga y si son positivas su carga es mayor en el índice calculado. Para estimarlo se siguió el proceso metodológico expuesto por Madrid y Cerón (2013) en donde se estima el eigenvector óptimo, para la definición de las cargas que ponderan el índice (Y). Se utilizó el comando `PCA` del programa STATA 14.0. En este estudio la variable Y generada a partir de las cargas que tiene cada una de las variables X_i se le llama Índice. Las cargas obtenidas para el Índice de Turismo en Chiapas (véase cuadro 1) son los siguientes:

Cuadro 1. Cargas en el Índice de Turismo a partir del componente principal

<i>Variable</i>	<i>Vomponente principal 1 carga en índice de turismo</i>
Turistas nacionales en 2010	0.3231
Turistas internacionales en 2010	0.2896
Turistas nacionales en 2014	0.3299
Turistas internacionales en 2014	0.2958
Número de cuartos en 2010	0.3318
Número de cuartos en 2014	0.3302
Establecimientos de hospedaje en 2010	0.3264
Establecimientos de hospedaje en 2014	0.3273
Restaurantes, cafeterías y bares 2010	0.3040
Restaurantes, cafeterías y bares 2014	0.3002
Eigenvalor más alto	8.8800

Fuente: elaboración propia con datos de los Anuarios estadístico y geográfico del estado de Chiapas, 2011 y 2015. INEGI, 2011 y 2015.

Además del turismo como variable explicativa, se incluyeron variables de control: el porcentaje de la población indígena en cada uno de los municipios y una variable *dummy* de vecindad que denota si el municipio tiene un destino turístico próximo. En consecuencia se realizó el modelo de regresión siguiente:

$$\overline{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 D_1 + \beta_3 P_1 + \varepsilon$$

Donde:

\overline{Y} = Índice del Rezago Social en 2015.

α = Constante del modelo.

X_1 = Índice de Turismo

X_1 = Parámetro.

D_1 = Dummy de vecindad a un municipio con actividad turística.

β_2 = Parámetro.

P_1 = Porcentaje de población indígena.

P_1 = Parámetro.

ε = Error de estimación.

En el modelo se consideró un número de 118 observaciones que corresponden a los municipios del estado de Chiapas. Se realizaron dos regresiones, la primera con el total de los municipios y posteriormente con los que son considerados como indígenas. Para seleccionar los municipios con presencia indígena se tomó en cuenta la clasificación de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, 2018), que los divide en municipios con: población indígena dispersa, con presencia indígena, indígenas y sin población indígena.

En virtud de que la variable del porcentaje de población indígena tiene un alto poder explicativo sobre el rezago social, se decidió realizar regresiones adicionales que permitiesen confirmar la significancia de los parámetros y una mayor robustez en los resultados. Asimismo, la dinámica de la incidencia del turismo implicó una serie de regresiones que se realizaron con el modelo propuesto, en virtud de que se encontraron diversos vínculos entre el turismo y el rezago social de los municipios con presencia indígena.

Por último, se realizaron *escenarios contrafactuales* aplicando el parámetro obtenido a todos los municipios, evaluando con este nuevo IRS los municipios podrían cambiar su grado de rezago social. En el primer escenario se restó la disminución del rezago y en el segundo se omitió este beneficio suponiendo que no existiese turismo. Se conformaron rangos (véase cuadro 2) de los IRS para cada grado con base en los datos proporcionados por Coneval (2017) y se asociaron los IRS nuevos para identificar si los municipios logran pasar de un GRS a otro. Los rangos fueron los siguientes:

Cuadro 2. Rangos del Índice de Rezago Social y Grados de Rezago Social de los municipios de Chiapas

Grado de rezago social	IRS 2015	
	<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>
Muy Bajo	-1.08186	-1.08186
Bajo	-0.89665	-0.33542
Medio	-0.30725	0.32728
Alto	0.35802	1.70922
Muy alto	1.74165	3.51046

Fuente: elaboración propia con datos del IRS, 2015. Coneval, 2016.

RESULTADOS

Análisis de la población indígena en los municipios de Chiapas

De acuerdo con el Catálogo de Localidades Indígenas (CDI, 2018) que basa sus mediciones en el Censo de Población y Vivienda 2010, actualmente 9.91% de la población se considera indígena, es decir 11.132 millones de personas cuentan con este carácter. De los 624 municipios que son considerados como indígenas en el país (cuadro 3), 47.1% se ubican en Oaxaca, seguido de Yucatán (14.4%), Puebla (9.3%), Chiapas⁵ y Veracruz (7.5%). Aunque en términos de población los estados con mayor número de indígenas son Oaxaca, Chiapas y Veracruz, quienes en su conjunto acumulan 38.3% del total nacional. Cabe señalar que la mitad de los estados no cuentan con municipios considerados como indígenas.

⁵ Los nombres de los 47 municipios indígenas son: Aldama, Altamirano, Amatán, Amatenango del Valle, Benemérito de las Américas, Bochil, Chalchihuitán, Chamula, Chanal, Chapultenango, Chenalhó, Chilón, El Bosque, Francisco León, Huitiupán, Huixtán, Ixhuatán, Jitotol, Larráinzar, Las Margaritas, Maravilla Tenejapa, Marqués de Comillas, Mitontic, Ocosingo, Ocoatepec, Oxchuc, Palenque, Pantelhó, Pantepec, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Rayón, Sabanilla, Salto de Agua, San Andrés Duraznal, San Cristóbal de las Casas, San Juan Cancuc, Santiago el Pinar, Simojovel, Sitalá, Soyaló, Tapalapa, Tenejapa, Teopisca, Tila, Tumbalá, Yajalón y Zinacantán.

Cuadro 3. Clasificación de los municipios de México según tipo de presencia indígena

<i>Clasificación</i>	<i>Número de municipios</i>	<i>Porcentaje</i>
Municipios con población indígena dispersa	1 561	63.56
Municipios con presencia indígena	239	9.73
Municipios indígenas	624	25.41
Municipios sin población indígena	32	1.30
Total general	2 456	100.00

Fuente: Catálogo de Comunidades Indígenas, 2010.

La población total de Chiapas es de 4 796 580 habitantes, de los cuales 31.5% son indígenas, sus 118 municipios tienen algún porcentaje de este grupo de la población: 55 tienen población indígena dispersa, 16 cuentan con presencia indígena y 47 se consideran estrictamente indígenas. Esta clasificación se encuentra en función del porcentaje promedio de población indígena que es como sigue: en los de población indígena dispersa es de 6.53%, pero el rango oscila de 0.27% hasta 34.76%; con presencia de población indígena es de 12.19%, aunque oscila de 2.99% hasta 28.87%; finalmente, en los municipios indígenas es de 81.91%, mas el rango oscila de 31.38% hasta 100 por ciento.⁶

Con base en el IRS estimado por el Coneval, se determina el GRS en cinco niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto. Chiapas ha sido uno de los estados con muy alto rezago social detrás de Oaxaca y Guerrero. En el siguiente cuadro se observa que los indicadores del rezago social, si bien han evolucionado favorablemente, en el total de la entidad no significa que sean bajos aún. Por ejemplo, Chiapas todavía cuenta con el 53.25% de su población con educación básica incompleta, 12.65% sin agua entubada, 17.28% no cuenta con servicios de salud, por lo que Coneval lo clasifica en el tercer lugar más rezagado a nivel nacional (véase cuadro 4).

⁶ La metodología para la clasificación de los municipios lo definió la CDI junto con Conapo e INEGI. En ella se consideran elementos como densidad de población y criterios de concentración de la población indígena (CDI, 2018).

Cuadro 4. Indicadores de Rezago Social en Chiapas 2000-2015

<i>Indicador</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2010</i>	<i>2015</i>
Población de 15 años o más analfabeta	22.91	21.33	17.8	14.84
Población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela	15.89	9.65	8.91	6.90
Población de 15 años y más con educación básica incompleta	71.38	64.65	59.93	53.25
Población en derechohabencia a servicios de salud	77.82	76.37	41.73	17.28
Viviendas con piso de tierra	38.45	29.04	14.71	10.62
Viviendas que no disponen de excusado o sanitario	23.02	12.99	6.23	3.58
Viviendas que no disponen de agua entubada de la red pública	31.99	27.22	26.04	12.65
Viviendas que no disponen de drenaje	37.73	20.76	15.97	10.93
Viviendas que no disponen de energía eléctrica	12.1	9.17	3.68	2.33
Viviendas que no disponen de lavadora	84.65	75.82	63.83	59.87
Viviendas que no disponen de refrigerador	62.89	52.65	42.11	37.60
Grado de rezago social	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto
Lugar que ocupa en el contexto nacional	1	1	1	1

Fuente: Índice de Rezago Social 2015 Coneval, 2016.

Respecto al GRS en los municipios, el patrón se repite y 65 de ellos tienen los grados alto y muy alto. Solamente nueve municipios se encuentran en rezago social bajo, pero siete de ellos tienen presencia indígena dispersa y uno presencia indígena en muy bajo grado. Esto evidentemente da cuenta de los retos que tiene la entidad y el compromiso con este grupo de la población. En el cuadro 5 se presentan los municipios según GRS 2010 y 2015.

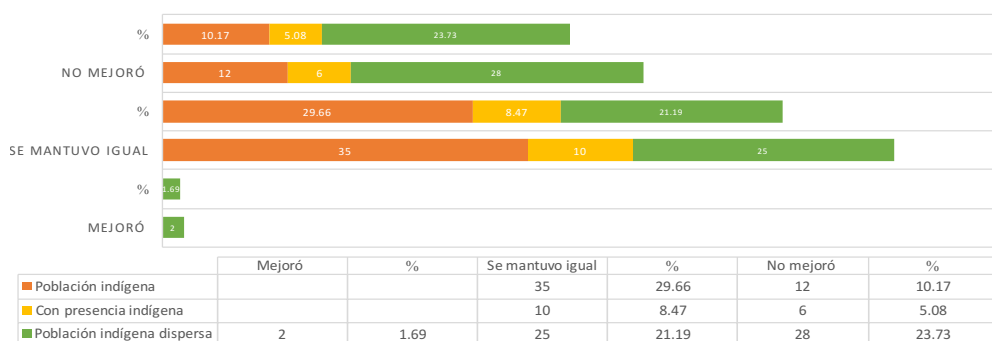
Cuadro 5.**Distribución de municipios con presencia indígena según grado de Rezago Social**

<i>Índice de rezago social</i>	<i>Municipio con población indígena dispersa</i>		<i>Municipio con presencia indígena</i>		<i>Municipio o indígena</i>		<i>Total municipios en 2015</i>
	<i>IRS 2010</i>	<i>IRS 2015</i>	<i>IRS 2010</i>	<i>IRS 2015</i>	<i>IRS 2010</i>	<i>IRS 2015</i>	
Muy bajo	1		1	1			1
Bajo	18	7	5	2	2		9
Medio	31	30	9	9	7	4	43
Alto	5	18	1	4	28	28	50
Muy alto					10	15	15
Total	55	55	16	16	47	47	118

Fuente: Catálogo de Comunidades Indígenas, 2010, CDI, 2018 e Índice de Rezago Social, 2010 y 2015 Coneval, 2016.

La evolución del rezago social puede ser comparable a lo largo del tiempo a partir del indicador de GRS, en este sentido se observa que solamente dos municipios tuvieron una mejora: Huixtán y Jiquipilas, que se consideran municipios con población indígena dispersa, mientras que 70 municipios se mantuvieron igual, pero 46 de ellos empeoraron su situación (véase gráfica 1). Respecto a los municipios indígenas, 35 afortunadamente (23 en alto, dos en grado medio y 10 en muy alto) se mantuvieron igual, pero 12 bajaron su grado (cinco de medio a alto, cinco de alto a muy alto y dos de bajo a medio).

Gráfica 1. Mejora del Grado de Rezago Social de 2010 a 2015 en municipios de Chiapas



Fuente: Catálogo de Comunidades Indígenas, 2010, CDI, 2018 e Índice de Rezago Social, 2010 y 2015, Coneval, 2016.

Esto abre la importancia del análisis, ya que los esfuerzos que han realizado los programas de atención a la población, así como las políticas públicas, no han sido suficientes en el estado. De acuerdo con López y Núñez (2015), Chiapas tiende a una homologación en los niveles de pobreza entre los municipios por la falta de dinamismo de su economía, el rápido incremento de la población, los altos niveles de desigualdad y los factores de carácter discriminatorio hacia las comunidades indígenas.

Análisis de la demanda y oferta turística en Chiapas

El estado de Chiapas cuenta con diversos atractivos turísticos como la zona arqueológica de Palenque, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO; el Cañón del Sumidero, los Lagos de Montebello, las Cascadas el Chiflón, las Cascadas de Agua Azul, la Sima de las Cotorras, y la Selva Lacandona, los cuales podrían gestionarse con mayor impulso como turismo alternativo. También cuenta con ciudades coloniales como San Cristóbal de las Casas, que además es Pueblo Mágico y Ciudad Creativa por la UNESCO.

Chiapas ocupa el lugar 17 a nivel nacional en el Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos, de acuerdo con el estudio realizado por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey en 2012. Esta ponderación se conforma de 10 dimensiones, y en cada una de ellas la entidad se ubica en posiciones distintas, las mejor ubicadas son las siguientes: promoción turística (lugar 3); participación y eficiencia gubernamental (9); recursos y actividad cultural (7), recursos naturales y protección al medio ambiente (9); seguridad pública y protección al ciudadano (16); y rentabilidad y aspectos económicos (18). Las dimensiones menos competitivas, según la ponderación son flujos de personas y medios de transporte (25); infraestructura y profesionalización del sector hotelero (27), servicios complementarios al turismo (29), recursos humanos e indicadores educativos (31) (CIETec, 2012).

De acuerdo con el INEGI, la Demanda Turística se concentra en los siguientes municipios (véase cuadro 6.):

**Cuadro 6. Demanda turística 2010-2014.
Número de turistas nacionales e internacionales**

<i>Municipio</i>	<i>Presencia indígena</i>	<i>Turistas nacionales</i>		<i>Turistas internacionales</i>	
		<i>2010</i>	<i>2014</i>	<i>2010</i>	<i>2014</i>
Comitán de Domínguez	Municipio con presencia indígena	184 554	138 385	21 390	10 302
Palenque	Municipio indígena	384 049	474 971	73 443	75 481
Casas	Municipio indígena	480 279	674 756	123 487	94 166

Continúa...

Tapachula	Municipio con presencia indígena	183 110	271 948	72 413	57 873
Tonalá	Municipio con población indígena dispersa	130 038	134 027	118	1
Tuxtla Gutiérrez	Municipio con presencia indígena	642 583	556 683	20 736	26 769
Municipio no especificado		815 500	939 379	102 783	88 170
Total		2 820 068	3 190 149	414 376	352 762

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Chiapas, 2011 y 2015, INEGI, 2011 y 2015.

En el cuadro se observa una disminución en la llegada de turistas nacionales en los municipios de Comitán de Domínguez y Tuxtla Gutiérrez de (-25.1%) y (-13.3%) respectivamente, mientras que el crecimiento promedio en los municipios indígenas fue de 23.7% en Palenque y de 40.5% en San Cristóbal de las Casas. Tapachula es el municipio con el mayor crecimiento con 48.5% y Tonalá con el menor, 3.1%. Si bien la dispersión de los porcentajes de crecimiento fue alta, en los turistas internacionales es aún mayor pues cuatro municipios presentaron tasas negativas: Comitán de Domínguez (-51.9%), San Cristóbal de las Casas (-23.7%), Tapachula (-20.1%) y Tonalá (-99.1%). El municipio indígena de Palenque tuvo un crecimiento de 2.8% y Tuxtla Gutiérrez, que se considera municipio con presencia indígena, aumentó 29.1%. Aunque no existe evidencia oficial, hay turistas que recorren lugares diferentes a los principales, prueba de ello es la distribución de casi 30% de turistas nacionales y 25% internacionales que visitan distintos sitios.

Respecto a la oferta turística, con datos de 2014, se muestra que Chiapas cuenta con 18 927 cuartos de hotel (véase cuadro 7), de los cuales 40.3% se distribuyen en 51 municipios y en 14 municipios indígenas. Existen 869 establecimientos de hospedaje, la mayoría de una estrella (49%), seguido de dos, tres y cuatro estrellas con 18%, 17% y 7% respectivamente, y solo 21 hoteles de cinco estrellas (2%), además de 7% sin categoría; con lo que se confirma una falta de infraestructura y profesionalización del sector hotelero. Adicionalmente, el 42.3% de los establecimientos se encuentra en municipios indígenas, principalmente en San Cristóbal de las Casas, Palenque y Comitán de Domínguez. Los establecimientos están distribuidos en 52 municipios y en 15 municipios indígenas. En cuanto a los 1 601 establecimientos de preparación de alimentos y de bebidas, el estado cuenta con 1 293 restaurantes, 120 cafeterías, 74

discotecas y centros nocturnos y 114 bares, distribuidos en 44 municipios del estado y en 12 municipios indígenas. En su mayoría están concentrados en municipios con presencia indígena (47.2%) y solo 25.1% en municipios indígenas; sobre todo en los municipios de Tuxtla Gutiérrez, Tonalá, San Cristóbal de las Casas, Tapachula y Comitán de Domínguez.

Cuadro 7. Oferta turística en municipios con población indígena

<i>Rezago social</i>	<i>Cuartos</i>		<i>Establecimientos de hospedaje</i>		<i>Restaurantes, cafeterías y bares</i>	
	<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Municipio con población indígena dispersa	2 386	12.6	186	21.4	444	27.7
Municipio con presencia indígena	8 905	47.0	315	36.2	755	47.2
Municipio indígena	7 636	40.3	368	42.3	402	25.1
Total	18 927	100.0	869	100.0	1 601	100.0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Chiapas, 2011 y 2015, INEGI, 2011 y 2015.

Es importante señalar que si bien Chiapas cuenta con 47 municipios indígenas, solamente 16 cuentan con infraestructura turística incipiente (véase cuadro 8).

Una de las variables de interés que se introdujo en el modelo, es la vecindad de los municipios con los centros turísticos principales: Comitán de Domínguez, Palenque, San Cristóbal de las Casas, Tapachula, Tonalá (Puerto Arista) y Tuxtla Gutiérrez. Se identificaron 53 municipios con cercanía a un centro turístico, de los cuales 27 son con población indígena dispersa, 11 con presencia indígena y 15 indígenas. Los municipios indígenas con vecindad turística están en torno a Palenque y San Cristóbal de las Casas, que también son indígenas y cerca de Comitán; los municipios de: Altamirano, Amatenango del Valle, Bochil, Chamula, Las Margaritas, Ocosingo, Pantelhó, Salto de Agua, Simojovel, Soyaló, Teopisca, Yajalón y Zinacantán, los cuales prácticamente tienen el potencial para impulsar la incipiente oferta turística, con excepción de Chamula y Amatenango del Valle, que ahora mismo son visitados con más frecuencia por su cercanía a San Cristóbal.

Cuadro 8.
Distribución de la oferta turística en municipios indígenas

<i>Cuartos</i>	<i>Establecimientos de hospedaje</i>	<i>Restaurantes, cafeterías y bares</i>
San Cristóbal de las Casas	4 157	204
Palenque	2 486	91
Ocosingo	586	46
Salto del Agua	98	6
Yajalón	80	4
Teopisca	63	4
Simojovel	51	3
Pantelhó	33	2
Bochil	25	2
Altamirano	19	1
Zinacantán	12	1
Chenalhó	10	1
Las Margaritas	10	1
Soyaló	6	1
		1
Total	7 636	368

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Chiapas, 2011 y 2015, INEGI, 2011 y 2015.

La oferta turística es muy incipiente y es precisamente uno de los factores que limita el desarrollo de la actividad turística, pues aún faltan infraestructura y servicios complementarios al turismo en el estado, que además vinculen los atractivos naturales y culturales de los que gozan estos municipios indígenas, debidamente planificados y gestionados en productos turísticos interesantes, operados desde lo comunitario.

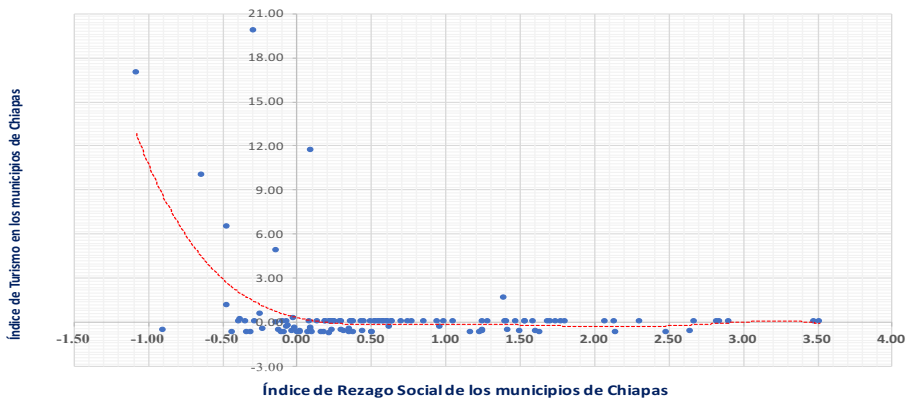
Impacto del turismo en el rezago social de los municipios de Chiapas

Si bien existe una clara evidencia en la literatura de los efectos positivos del turismo, en el caso del estado de Chiapas los efectos son marginales. Se estimó el índice de

turismo para los municipios de Chiapas, pero solamente en 59, puesto que el resto no declaró algún elemento de oferta o demanda representativo del sector.

Un primer estadístico obtenido fue la relación del índice de turismo con el IRS 2015, se estimó un coeficiente de Pearson de (-0.24). En la gráfica 2 se denota la dispersión.

Gráfica 2. Dispersión del Índice de Rezago Social con el Índice de Turismo en los municipios de Chiapas



Fuente: elaboración propia.

Obsérvese la línea de tendencia polinomial, la cual además de brindar una relación negativa presenta el comportamiento evidentemente asintótico, pues cuando no tienen la posibilidad de una actividad económica alternativa su IRS tiende a aumentar. Los resultados de la regresión propuesta para todos los municipios son los siguientes (véase cuadro 9):

Cuadro 9. Resultados de la regresión para los 118 municipios de Chiapas

<i>Variable independiente Índice de Rezago Social 2015</i>		<i>R-squared=0.7182</i>
Variable independiente	Parámetro	t
Índice de turismo	-0.0623239 (.005)	-10.63 ***
Dummy de proximidad	-0.1504003 (.088)	-1.70 *

Continúa...

Porcentaje de población indígena	0.0183772 (.001)	12.62 ***
Constante	0.0604424 -0.0618	0.98

Nota 1: 1% valor crítico de t es 2.576 (**significativo al 1%), 5% valor crítico de t es 1.96 (**significativo al 5%), 10% valor crítico de t es 1.64 (*significativo al 10%).

Nota 2: Los valores entre paréntesis son los errores estándar.

El resultado relevante es sin duda el impacto que tiene el turismo en la reducción del rezago en los municipios de Chiapas. Por cada aumento de 1% en el índice de turismo, existe una disminución de 0.062% en el rezago social. El porcentaje de población étnica es positivo y significativo, por lo tanto, es una variable que condiciona el rezago en los municipios, pues han sido excluidos por muchos años debido a factores geográficos, de lenguaje y discriminatorios; además, prácticamente tiene el doble de los niveles de pobreza que el resto de los municipios (López y Nuñez, 2015). Respecto a la variable de proximidad, también fue negativa y significativa, lo que indica que los municipios cercanos a centros turísticos disminuyen su rezago en 0.15%. El ajuste de la regresión a los datos originales fue de 0.71.

Ahora bien, realizando la misma modelación, únicamente en los 47 municipios indígenas los resultados se mantienen con excepción de la significancia de la variable *dummy* de proximidad (véase cuadro 10).

Los parámetros del índice de turismo y del porcentaje de población indígena se mantienen significativos, negativo y positivo respectivamente; aunque la *dummy* de vecindad turística no es significativa debido a que los municipios indígenas se mantienen marginados geográficamente. No existe evidencia de que la colindancia con destinos turísticos por parte de las comunidades indígenas reduzca el rezago social, esto infiere que los beneficios del turismo se concentran únicamente en los centros turísticos.

Cuadro 10. Resultados de la regresión para los municipios indígenas de Chiapas

Variable independiente Índice de Rezago Social 2015		R-squared=0.4276
Variable independiente	Parámetro	t
Índice de turismo	-0.0653764 (.014)	-4.58 ***

Continúa...

Soyaló, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Amatlán, Amatenango del Valle y Chamula; estos dos últimos principalmente por proximidad.

Para reconocer la importancia del impacto del turismo, el factor de (-0.062) se aplicó al IRS de todos los municipios, a fin de conocer dos escenarios contrafactuales en el que se identifique qué pasaría con el GRS de los municipios si mantenemos esta disminución y en un segundo escenario describa qué pasaría si no existiese turismo en el estado (véase cuadro 11).

Cuadro 11.

Escenarios contrafactuales del Grado de Rezago Social en los municipios de Chiapas

<i>Municipio</i>	<i>Presencia indígena</i>	<i>Grado de rezago social 2015</i>	<i>IRS 2015</i>	<i>IRS contrafactual</i>	<i>Nuevo grado de rezago social</i>
Escenario contrafactual. Disminución del Rezago Social a partir del turismo -0.06					
Cintalapa	Municipio con presencia indígena	Medio	-0.2421246	-0.3041421	Bajo
Ixtapa	Municipio con presencia indígena	Alto	0.383158	0.3211405	Medio
Juárez	Municipio con población indígena dispersa	Medio	-0.3072451	-0.3692626	Bajo
Ostuacán	Municipio con población indígena dispersa	Alto	0.3580237	0.2960062	Medio
Reforma	Municipio con población indígena dispersa	Bajo	-0.8966529	-0.9586704	Muy bajo
San Cristóbal de las Casas	Municipio indígena	Medio	-0.2878748	-0.3498923	Bajo
Escenario contrafactual. Si no existiera el Turismo en los municipios					
Chipa de Corzo	Municipio con presencia indígena	Bajo	-0.3805625	-0.318545	Medio
Chicoasén	Municipio con presencia indígena	Bajo	-0.3910374	-0.3290199	Medio
Ixtacomitán	Municipio con presencia indígena	Medio	0.316883	0.3789005	Alto

Continúa...

La Libertad	Municipio con presencia indígena	Bajo	-0.3354157	-0.2733982	Medio
Suchiate	Municipio con presencia indígena	Medio	0.3521114	0.4141289	Alto
Venustiano Carranza	Municipio con presencia indígena	Medio	0.3029624	0.3649799	Alto

Fuente: elaboración propia.

Los impactos del turismo reducen el IRS, pero los cambios son muy marginales; en el primer escenario se observa que solamente San Cristóbal de las Casas, con presencia indígena, podría pasar de GRS medio a bajo, Ixtapa de medio a bajo y tres municipios con población indígena dispersa bajarían su GRS. En el segundo escenario ningún municipio indígena cambia su GRS sin la presencia del turismo; si el turismo no existiese en el estado solo seis municipios empeorarían su condición de rezago, por lo que los efectos del turismo no logran incidir con claridad; la respuesta se encuentra en la alta marginación de los municipios.

Finalmente, para conocer cuál es la variable de turismo que mayor impacto está generando en las comunidades indígenas, no se encontró evidencia de alguna variable significativa. A pesar de esto, el turismo nacional y los establecimientos de alimentos y bebidas tienen signo negativo, con lo que podría inferirse que son las alternativas para la reducción del rezago social en estos municipios.

CONCLUSIONES

Chiapas es uno de los estados más rezagados y pobres del país, pero en contraste cuenta con una gran diversidad de atractivos turísticos que le permiten ocupar los primeros lugares en cuanto a visitas de turistas nacionales e internacionales, ante esto, la pregunta de si el turismo impacta la reducción del rezago social en el estado es certera como lo indica la literatura, tiene una respuesta. Efectivamente, el turismo tiene un efecto positivo en la reducción del rezago social de los municipios de Chiapas y en los municipios indígenas del estado, pero el impacto es muy marginal. Los análisis contrafactuales realizados permiten determinar que el índice de turismo solamente ayuda a cambiar de grado de rezago en seis de 118 municipios y, entre estos, solo un

municipio indígena, que es San Cristóbal de las Casas, puede pasar de grado medio a grado bajo. Hay que observar que este municipio es uno de los destinos turísticos principales de Chiapas, fue nombrado Pueblo Mágico por la Sectur en 2003, ciudad creativa por la UNESCO en 2005 y Zona de monumentos históricos por Conaculta en 1986.

Otro punto importante es que un número cada vez mayor de la población étnica provoca que el rezago social no se reduzca. Existe evidencia en la muestra total de que la vecindad con un centro turístico reduce el rezago; sin embargo, en los municipios netamente indígenas esto no sucede, ya que la condición de marginación es muy alta, por tanto los beneficios del turismo se concentran y aún no consiguen abrazar estas etnias.

Respecto a la demanda turística, se identificó que existen municipios donde si bien no hay registro de esta en los anuarios, se puede confirmar que un número importante de turistas recorre el estado paralelamente a los centros turísticos. Es muy importante comenzar a conocer el número de este tipo de turistas y sus perfiles, ya que por lo general intentan descubrir zonas vírgenes, mismas que Chiapas puede ofrecerlas. En cuanto a la oferta turística, esta se concentra en los principales municipios indígenas: San Cristóbal de las Casas, Palenque y Tuxtla Gutiérrez, que tiene presencia indígena, el resto tiene una incipiente infraestructura.

La oferta turística de Chiapas está fuertemente vinculada a su riqueza cultural, con presencia de culturas indígenas vivas y sus imponentes atractivos: zonas arqueológicas, ciudades coloniales, pueblos mágicos, centro ecoturísticos y bellezas naturales. En torno a Palenque, por ejemplo, se promueve el turismo de naturaleza con centros ecoturísticos operados por comunidades indígenas que ofrecen hospedaje, alimentación y paseos. En San Cristóbal de las Casas se ofrecen visitas para conocer manifestaciones indígenas religiosas, artesanales y gastronómicas. Es en la artesanía donde la población indígena concentra su vínculo con el turismo, con la venta de textiles, alfarería, joyería con ámbar, cestería, juguetería, talla en madera, talabartería, entre otros.

Combinando ambos elementos expresados en el índice de turismo se detectó que detrás de los principales centros turísticos (San Cristóbal de las Casas, Tuxtla Gutiérrez, Palenque, Tapachula, Tonalá y Comitán de Domínguez), se podría esperar un desarrollo mayor de turismo en los siguientes municipios indígenas: Ocosingo, Salto del Agua, Yajalón, Teopisca, Simojovel, Pantelhó, Altamirano, Bochil, Las

Margaritas, Zinacantán, Chenalhó, Soyaló, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Amatlán, Amatenango del Valle y Chamula.

Es importante señalar que el turismo en la entidad no es un motor por sí mismo, sino que requiere de la base económica fundamental para su desarrollo, es decir, la estructura, la infraestructura económica y la superestructura, para convertirse en un verdadero detonante. Por tanto, aunque se generaran políticas públicas para implementar el turismo en esas zonas indígenas, es prioritario resolver los problemas de marginación y alejamiento que tienen las comunidades e ir paralelamente creando alternativas de turismo que no requieran grandes inversiones, donde el principal atractivo sea la naturaleza. Se necesita una promoción intensiva de la naturaleza, propia del estado y de un turismo étnico, donde el centro de la gestión sea la dignidad del indígena y la provisión de sus necesidades.

En virtud de la falta de infraestructura en el corto plazo, se debe gestionar un tipo de turismo que busque maximizar el beneficio de los grandes atractivos naturales y culturales con los que cuenta el estado, así como el atractivo de vivir experiencias de encuentros entre turistas y nativos, además del *zapotour* (tour entre los lugares dominados por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional). En el mediano plazo, poner en valor los atractivos arqueológicos con los que cuenta la entidad más allá de Palenque y Bonampak. Se necesita una promoción orientada adecuadamente sobre los atractivos naturales y maximizar los recursos de la mejor manera posible, por lo tanto, debe enfocarse también una adecuada planificación de estos atractivos con la participación de todos los actores: la comunidad local, los empresarios turísticos y las autoridades municipales y estatales. Si hay una oferta turística variada y una promoción intensiva habrá un impacto mucho mayor. El punto central es que, a la par de la riqueza natural y cultural de Chiapas con sus etnias vivas, se podría impulsar un turismo que acerque a nacionales y extranjeros a conocer, revalorizar y aprender de la población indígena, de sus costumbres, su visión sobre la vida, sus manifestaciones, todas expresadas en la artesanía, gastronomía, festividades. La estrategia es que el turismo sirva de puente entre el indígena y las demás culturas, causando un impacto favorable en sus comunidades.

Combatir el rezago social en Chiapas no corresponde únicamente al turismo pues, si bien lo reduce cuando se aplica el factor del parámetro, se observa que no se modifica la posición de GRS de los municipios. El turismo que se concentra principalmente en los seis centros turísticos del estado comienza a permear al menos a 59 municipios, lo

que significa un 50 por ciento.

Aunque los datos expresados aún requieren de un fortalecimiento en su análisis, se puede inferir que el turismo está llegando a zonas alejadas pero en mucho menor medida, —sino es que nula— a los municipios indígenas, por lo que se requiere continuar investigando los efectos del turismo con mapas de calor. Es necesario enfatizar que los beneficios económicos generados por el turismo no deben concentrarse, sino tener una correcta distribución entre los pueblos indígenas, logrando así la disminución de la pobreza y del rezago social de los municipios y de la entidad.

REFERENCIAS

- Antonio-Miguel y Nogués-Pedregal, 2019. Anthropological contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 75, pp. 227-237.
- Balaguer, J. y Cantavella-Jorda, M., 2002. Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34, pp. 877-884. DOI: <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Brida, J. *et al.*, 2008. Tourism's impact on long-run mexican economic growth. *Economics Bulletin*, 3 (21), pp. 1-8. Disponible en: <https://bit.ly/2tKsmU8> [Consultado el 18 de febrero de 2019].
- Canosa, A. *et al.*, 2017. Anthropology and sociology in tourism doctoral research. *Tourist Studies*, 18 (4), pp. 375-398.
- Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETec), 2012. Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos, 1ª ed. México: CIETec. Disponible en: <https://bit.ly/2TxFri6> [Consultado el 11 de marzo de 2019].
- Cerón M. y Sánchez, G., 2009. El impacto del turismo en la pobreza del México rural. *Análisis del Turismo*, 4, pp. 5-26. Disponible en: <https://bit.ly/2HbLAtU> [Consultado el 9 de enero de 2019].
- Cerón, M., 2012. *La diversificación en actividades generadoras de ingresos en el sector rural y sus impactos en ingresos y pobreza: evidencia para México*. Doctorado. El Colegio de México.
- Cerón, M. y Yúnez-Naude, A., 2015. Diversificación en la economía rural hacia actividades no agropecuarias y sus impactos en pobreza y desigualdad. En A. Yúnez-Naude *et al.*

- (coords.), *La economía del campo mexicano: tendencias y retos para su desarrollo*, México. México: El Colegio de México, pp. 117-156.
- Chambers, E., 2010. *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Long Grove: Waveland Press.
- Chiu, Y. y Yeh, L., 2017. The Threshold Effects of the Tourism-Led Growth Hypothesis: Evidence from a Cross-sectional Model. *Journal of Travel Research*, 56 (5), pp. 625-637. DOI: 10.1177/0047287516650938
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), 2018. *Catálogo de Comunidades Indígenas 2010*. México: CDI. Disponible en: <https://bit.ly/2EtBCCn> [Consultado el 15 de febrero de 2019].
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), 2016. Índice de Rezago Social 2015. México: Coneval. Disponible en: <https://bit.ly/2VfhvNQ> [Consultado el 15 de febrero de 2019].
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), 2017. *Mapas y cifras de pobreza, 2016*. México: Coneval. Disponible en: <https://bit.ly/2p0vs3E> [Consultado el 15 de febrero de 2019].
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (cpeum), 2014. Artículo 2, 21 ed. impresa, septiembre.
- Cruz-Chávez, G. *et al.*, 2016. Turismo extranjero y crecimiento económico en México. Evidencia empírica para Los Cabos. *Economía, Sociedad y Territorio*, XVI (50), pp. 1-38. Disponible en: <https://bit.ly/2EHh89u> [Consultado el 10 de enero de 2019].
- Cumbre Mundial del Ecoturismo (cme), 2002. Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo. Anexo 4, Quebec.
- De la Cruz-Gallegos, J. *et al.*, (2010). Drivers of economic growth: The case for tourism in Mexico. *Revista Brasileira de Economia de Empresas*, 10 (2), pp. 38-53. Disponible en: <https://bit.ly/2Eoh116> [Consultado el 25 de febrero de 2019].
- De la Maza, F., 2016. State conceptions of indigenous tourism in Chile. *Annals of Tourism Research*, 56, pp. 80-95.
- Dickinson, C. *et al.*, C., 2015. Depredación y ecoturismo: realidades de los prestadores de servicios en la Reserva de la Biosfera Ría Celestún, Yucatán. *Península*, 10 (1), pp. 145-161.
- Dogru, T. y Bulut, U., 2018. Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, pp. 425-434. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.014>

- Fernández, R. y Estrada B., 2014. Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca. *Península*, 9 (1), pp. 9-32.
- Fierro, R. *et al.*, 2014. Turismo de hacienda, trabajo femenino y transformaciones locales: el caso de los talleres artesanales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya. *Península*, 9 (1), pp. 105-125.
- Goodwin, H., 2008. Pro-poor tourism: A response. *Third World Quarterly*, 29 (5), pp. 869-871.
- Gómez, N. y Leguer, A., 2011. La triste realidad del turismo alternativo: el caso del ecoturismo de la zona huichol. En A. Arroyo y V. Corvera (comps.). *Desarrollo insostenible, gobernanza, agua y turismo*. México: Universidad de Guadalajara, pp. 327-357.
- Haggblade, S. *et al.*, 2010. The rural non-farm economy: Prospects for growth and poverty reduction. *World development*, 38 (10), pp. 1429-1441.
- Horbath, J. y Gracia, A., 2012. Rezago social y discriminación de la política social hacia los grupos indígenas en Sonora. *Revista Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 7 (1), pp. 173-189.
- INEGI, 2010. *Nota técnica. Estratificación multivariada. Sistema para la consulta de información censal 2010*. México: INEGI. Disponible en: <https://bit.ly/1VSnXqs> [Consultado el 22 de febrero de 2019].
- INEGI, 2011. *Anuario estadístico y geográfico de Chiapas 2011*. México: INEGI.
- INEGI, 2015. *Anuario estadístico y geográfico de Chiapas 2015*. México: INEGI.
- INEGI, 2018. *Cuenta Satélite de Turismo de México, 2017*. México: INEGI. Banco de información Económica. Disponible en: <https://bit.ly/2tiEA6f> [Consultado el 15 de febrero de 2019].
- Juárez, S. y Ramírez, V., 2007. El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI (236), pp. 1-16.
- Kieffer, M., 2015. *El turismo en zonas marginalizadas: engaños y giros necesarios*. Documento de Trabajo. *HAL Archives-Ouvertes*.
- Liao, C. *et al.*, 2019. Satisfaction of Indigenous Tourism from Residents' Perspective: A case Study in Nantou County, Taiwan. *Sustainability*, 11 (1), pp. 2-76.
- López, A. y Nuñez, M., 2015. Democratización de la pobreza en Chiapas. *Economía Informa*, 393, pp. 62-81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2015.08.005>
- Madrid F. y Cerón, M., 2013. Medición de la incidencia de los apoyos gubernamentales en el desempeño turístico de destinos seleccionados: los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos en México. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, pp. 197-215.

- Méndez, M. *et al.*, 2016. Determinantes sociales de la viabilidad del turismo alternativo en Atlautla, una comunidad rural del Centro de México. *Investigaciones geográficas*, (90), pp. 119-134.
- Monterrubio, C., 2008. Residents' Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological Review. *CIENCIA ergo-sum*, 15(1), 3, pp. 5-44.
- Mora, R. y Cerón, M., 2015. Diversificación de ingresos en el sector rural y su impacto en la eficiencia: evidencia para México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12 (76), pp. 57-81.
- Morales, M., 2008. Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1 (2), pp. 249-264.
- Morales, S. y Montoya, G., 2012. Ecoturismo y reapropiación social de recursos naturales entre los tseltales de El Corralito, Oxchuc, Chiapas. *El Periplo Sustentable*, 22, pp. 71-102.
- Oehmichen, C., 2013. Una mirada antropológica al fenómeno del turismo. En C. Oehmichen (edit.), *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*. México: UNAM, pp. 35-71. Disponible en: <https://bit.ly/1WeFs4c> [Consultado el 31 de marzo de 2019].
- Pastor-Alfonso, M. *et al.*, 2012. Turismo comunitario y sus consecuencias entre los lacandones de Chiapas. Organismos y sistemas de apoyo. En T. Santana *et al.*, *Responsabilidad y turismo*, pp. 23-43. España: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Pereiro, X., 2013. Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, 43 (1), pp. 155-174. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_REAA.2013.v43.n1.42308
- Perevochtchikova *et al.*, 2018. Recursos naturales y diversificación productiva en cuatro localidades rurales del estado de Oaxaca, México. *Cuadernos De Desarrollo Rural*, 15 (81), pp. 1-23. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-81.rndp>
- Pérez, G. y Camberos, C., 2015. Impacto del turismo sobre el bienestar de los mexicanos y de los hogares que en México y sus regiones se dedican al turismo. *Carta Económica Regional*, 27 (116), pp. 63-81.
- Reygadas, L. *et al.*, 2006. Estilos de manejo y gestión de proyectos ecoturísticos en la selva lacandona de Chiapas, México. *Estudios Multidisciplinarios en Turismo*, 1, pp. 71-102.
- Richards, G., 2018. Cultural tourism a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.
- Sandoval, Y. y Restor, M., 2013. La experiencia del turismo cinegético entre los seris. En C. Oehmichen (edit). *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*. México: UNAM, pp. 243-259.

- Secretaría de Gobernación (Segob), 2013. *Plan nacional de desarrollo 2013-2018*. México: Segob.
- Secretaría de Turismo (Sectur), 2018. *Compendio estadístico del turismo en México, 2017*. México: Sectur. Datatur. Disponible en: <https://bit.ly/2tBWMYV> [Consultado el 15 de febrero de 2019].
- Smith, V. L., 1989. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Estados Unidos: University of Pennsylvania Press.
- Song, H. *et al.*, 2012. Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), pp. 1653-1682.
- Sokhanvar, A., *et al.*, (2018) Another look at tourism-economic development nexus. *Tourism management perspectives*, 26, pp. 97-106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.002>
- Sven, B., 2007. *Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México. Estudio*. México: Sectur, Cestur.
- Van den Berghe, P., 1992. Tourism and the ethnic division of labor. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), pp. 234-249.
- Van den Berghe, P., 1995. Marketing Mayas: Ethnic tourism promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), pp. 568-588.
- Vargas, R., 2007. Exclusión, marginación y desarrollo de los pueblos indígenas. *Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, 3 (3), pp. 693-706.
- Wearing, S. y McGehee, N., 2013. Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38, pp. 120-130.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LAS MUJERES DESDE LA PERSPECTIVA DEL GPTW Y EL *ENDOMARKETING* EN UNA EMPRESA TURÍSTICA. CASO BRASIL

*Emigdio Larios-Gómez**

*Theil Augusto Monteiro**

*Antonio Carlos Giuliani**

INTRODUCCIÓN

Los avances en la igualdad de género entre hombres y mujeres en el mercado laboral ha aumentado, aunque el empleo o las profesiones para las mujeres siguen “feminizadas” en actividades como enfermería, atención al cliente, turismo o enseñanza (Ruvalcaba, 2018). Recientemente, las mujeres empiezan a desenvolverse en una variedad de profesiones relacionadas con la administración, dirección de empresas, derecho, política, asimismo en áreas científicas como ingeniería, ciencia y tecnología (Borja, 2013). En el turismo, las mujeres han impactado en las diferentes actividades como alojamiento, restaurantes y bares, transporte, recreación, operadores y agencias de turismo, también en la producción artesanal.

El impacto social del turismo desde la perspectiva de género es diverso, repercute en su condición tanto laboral como personal e influye en la calidad de vida (Hiltunen *et al.*, 2015; Monterrubio, 2016). Se han realizado investigaciones que revelan un aumento de la participación femenina en el mercado de trabajo (Bruschini, 2007; Rago, 2006; Sousa y Melo, 2009), incluido su ascenso en los cargos de gestión y el liderazgo de las empresas de Brasil (Oliveira *et al.*, 2015). Sousa y Melo (2009) argumentan que esta situación se debe a la mejora de la escolaridad de la mujer y la caída de la fecundidad.

* Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: herr.larios@gmail.com Universidade Metodista de Piracicaba: theil.augusto@me.com Serviço, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial: giuliani.marketing@uol.com.br

El clima organizacional de una empresa es el ambiente que se vive en las relaciones diarias de los empleados, directivos y personal en general (mujeres y hombres), que trabajan para el cumplimiento de los objetivos comerciales, sociales, ambientales y empresariales del lugar en que laboran (Larios-Gómez y García, 2018).

Para Méndez (2006), el clima laboral, también entendido como organizacional, se define como el sentir e interrelación de las personas-empleados dentro de una organización (pública, privada o social), en la interacción de un conjunto de atributos tales como valores, políticas y creencias que se dan en el entorno del trabajo diario (García, 2009). Desde la gestión del clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral (así como su influencia en la satisfacción de la vida personal), existen múltiples métodos para realizar un diagnóstico sobre la calidad de vida laboral, la satisfacción del empleado y sobre la identidad u orgullo de trabajar para cierta empresa.

A partir de este último enfoque, para evaluar o determinar un buen lugar para trabajar, existe un modelo que se relaciona con la esencia conceptual del Clima Laboral. Se trata de la encuesta Great Place to Work® (GPTW, por su significado en español: un buen lugar) para trabajar. Levering define este modelo como “[...] aquel en el que uno confía en las personas para las que trabaja, está orgulloso de lo que hace y disfruta de las personas con las que trabaja” (Levering, 2015, p. 21). Una vez detectados los problemas que presenta la empresa, desde la visión de la mercadotecnia se recomienda implementar acciones o estrategias de *marketing* interno (por su término en inglés *endomarketing*), que permitan solucionar los problemas de insatisfacción o de baja identificación de las colaboraciones hacia la marca, la empresa y su interacción en los ambientes laborales.

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO

Descubrir las nuevas formas de incentivar la motivación y la satisfacción del empleado o los colaboradores (ambiente laboral), debe ser el objetivo y preocupación no solo de las empresas dedicadas al servicio y que tienen contacto con el cliente, sino de las de cualquier sector o industria. Como señala Halal (2000), la importancia de cuidar a los colaboradores —empleados, trabajadores, operativos, ejecutivos y de soporte—, repercute de manera exponencial en la atención y el cuidado de los clientes

externos y, por ende, en la productividad y competitividad de las organizaciones. El conocimiento y la creatividad mental de los colaboradores que se utilizan para las actividades diarias de la empresa son una estrategia de gran impacto que el *marketing* aplica a los públicos internos de la organización y se materializa en los programas de *endomarketing*.

El *endomarketing* o *marketing* interno, facilita el intercambio de experiencias favorables o positivas entre el colaborador y los directivos de la empresa, así como atrae y cultiva la armonía para fortalecer las relaciones interpersonales detonando una eficiente comunicación interna, convivencia social y ambiente laboral idóneos en los espacios de trabajo. Las actividades que se realizan para implementar estrategias de *endomarketing* deben centrarse en la creación de un ambiente de crecimiento individual que favorezca el desempeño colectivo y promueva el aprendizaje organizativo continuo. Asimismo, significa ejecutar un tipo de *marketing* orientado al interior de la empresa; es decir, que “consiste en un conjunto de acciones y vías de comunicación integradas para que los empleados alcancen el éxito y conozcan la importancia de alcanzarlo” (Camelo y Vidal, 2006, p. 49).

En una investigación realizada por Graziano, Kassouff y Giuliani (2017), tras identificar la existencia de programas de *marketing* relacional, elaborados por diferentes industrias en Brasil, se encontró que las empresas poseen programas de *endomarketing*. Los programas que se desarrollan están relacionados con la cultura organizativa, comportamiento, cambio y clima organizativo, tablero de anuncios, manuales de organización, folletos y revistas de comunicación interna, calidad de vida, capacitación y *merchandising*; todos ellos con el objetivo de promover el bienestar, fomentar el compromiso y la capacitación, y mantener informados a los colaboradores.

Los beneficios de los programas de *endomarketing* están relacionados directamente con la satisfacción del colaborador y su vinculación con los ejes institucionales como el ambiente laboral, la convivencia entre colegas, la participación de todos los colaboradores, el valor a la marca, la lealtad a la institución y el orgullo-pertenencia a la empresa, además de que:

[...] mejoran las actitudes y los comportamientos de los colaboradores respecto al empleo, crean y promueven ideas para mejorar la atención al cliente en las organizaciones, contribuyen a mejorar los índices de productividad, favorecen el reclutamiento y

selección, e incluyen los planes de carrera profesional como instrumentos de motivación (Graziano *et al.*, 2017, p. 61).

DISTINTIVO GREAT PLACE TO WORK

Una empresa constituida por el distintivo *great place to work* (GPTW) tiene como misión: “Construir una mejor sociedad, ayudando a las organizaciones a transformarse en excelentes lugares de trabajo” (GPTW, 2016). GPTW mide con precisión las conductas y comportamientos del personal y la relación con el ambiente, que en su conjunto constituyen el fundamento de los lugares de trabajo más deseables del mundo y las empresas exitosas. Para ello se realiza un diagnóstico sobre el clima laboral de la organización, con la aplicación de una encuesta *Trust Index Standar*® y, por otra parte, miden el ambiente de trabajo mediante una investigación de la cultura, con el *Culture Audit*®, que se organiza a través de las nueve áreas de prácticas definidas en la visión del líder; es decir, en una visión estratégica de mercado. Consta de 58 afirmaciones (con una escala del 1 al 5), dividido en dos grupos: el primero integra la Visión Corporativa (imagen, prestigio y las acciones en general de la empresa hacia el futuro) y el segundo integra la Visión Área (el futuro departamental de las áreas que integran la empresa).

Como se describe en el cuadro 1, en total son cinco dimensiones que los colaboradores evalúan a la empresa para saber si es un excelente lugar de trabajo: la credibilidad, la imparcialidad, el respeto, el orgullo y el compañerismo. Comúnmente, una excelente empresa para trabajar se da por las relaciones entre los empleados y los líderes, que establecen la confianza como base principal y que, por ende, sienten orgullo por lo que hacen y en general, disfrutan de las personas con las que trabajan (Sutter García, 2017), así como la construcción de relaciones de calidad entre los colaboradores que se caracterizan por valores como la confianza, el orgullo y el compañerismo.

Cuadro 1. Dimensiones Great Place to Work©

Credibilidad	Se analiza si los empleados creen que la gerencia es competente en llevar el negocio, es decir, que cumplen sus promesas y se muestran de una manera abierta y accesible	1. Comunicación, las comunicaciones son abiertas y accesibles 2. Competencia, en la coordinación de recursos humanos y materiales 3. Integridad, en llevar adelante la visión consistentemente
Imparcialidad	Se analiza si los líderes están creando un ambiente libre de prejuicios, tratando a las personas equitativamente, de manera imparcial, y permitiéndoles expresar sus preocupaciones	4. Equidad, en el reconocimiento y en las recompensas 5. Igualdad, ausencia de favoritismo 6. Justicia, ausencia de discriminación y procesos de apelación 7. Apoyo, en el desarrollo profesional y mostrar aprecio
Respeto	Se analiza si los empleados sienten el apoyo en lo profesional y lo personal, esto es, que los gerentes se preocupan de ellos en su dimensión humana	8. Colaboración, con los empleados en decisiones relevantes 9. Cuidado, preocupación por los empleados como individuos en su dimensión humana
Orgullo	Se analiza si los empleados se sienten orgullosos por su contribución individual; en el trabajo producido por su equipo, en los productos y la reputación de la organización.	10. Trabajo individual, por las contribuciones individuales 11. Equipo, por los logros de equipo 12. Organización, por la empresa u organización y el aporte a la comunidad
Compañerismo	Se analiza si los empleados sienten que pueden ser ellos mismos, en una atmósfera amigable y acogedora, con un alto sentido de familia o grupo.	13. Hospitalidad, con una atmósfera socialmente amigable y contenedora 14. Intimidad, poder ser uno mismo en el lugar de trabajo 15. Sentido de equipo, adoptando el sentido de “familia” o “equipo”

Fuente: GPTW, 2016.

LA MUJER EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BRASIL

El turismo, especialmente la hotelería, es un sector de constantes cambios, haciendo que se vea muy atípico y registre variaciones constantes en términos de destinos y motivaciones; además, es un sector dependiente de las necesidades y motivaciones de los turistas. En Brasil la participación de las mujeres como empleadas y empleadores es creciente. Cada vez más han ganado espacios en el campo laboral, aunque siguen predominado los porcentajes en empleos de la administración pública, el comercio y los servicios, con el 45.4% de población ocupada durante el 2012 (IBGE, 2012), incrementando al 54% para el 2018 (Banco Mundial, 2018). Entre más crece el promedio educativo en las mujeres, más van aumentando las posibilidades de incursionar en jerarquías laborales que no se tenían hace más de 20 años.

Como se puede observar en el cuadro 2, las mujeres en los niveles jerárquicos más elevados para Brasil se comportan de la siguiente manera: el 26.8% en la supervisión, el 22.1% en la gerencia y el 13.7% en el ejecutivo (Souza, 2017). Asimismo, en niveles de emprendimiento las mujeres brasileñas están dominando, principalmente en sectores de servicios. Las mujeres emprendedoras están distribuidas en el sector comercio (33%) y en el de servicios (31%) (Sebrae, 2014b). Según datos del informe de 2016 del Global Entrepreneurial Monitor (GEM), Brasil tiene una tasa de emprendedores iniciales del 19.9 por ciento (GEM, 2016).

Cuadro 2. El rol de la mujer en la economía turística de Brasil

Rol de la mujer	Comportamiento
Mujeres empleadas	<p>En 2012 el 45.4% de la población ocupada en Brasil son mujeres, en particular, en los sectores de la administración pública, el comercio y los servicios (IBGE, 2012). Y para el 2018 ya son el 54% (Banco Mundial, 2018)</p> <p>La inserción femenina en el mercado de trabajo formal es del 40% en las micro y pequeñas empresas del sector turístico (Sebrae, 2014a)</p> <p>70% de ocupados en el sector turístico de Brasil son jóvenes, expatriados y mujeres (Sebrae, 2015)</p> <p>El 28.2% de las mujeres en Brasil trabajan a tiempo parcial (IBGE, 2017)</p> <p>La presencia femenina representa una parte del 33.1% de los puestos de trabajo en el sector turístico (Souza, 2017)</p>

Continúa...

Mujeres emprendedoras	<p>Las mujeres emprendedoras están distribuidas en el sector comercio el 33% y en el sector servicios el 31% (Sebrae, 2014b)</p> <p>Según datos del informe de 2016 del Global Entrepreneurial Monitor (GEM), Brasil tiene una tasa de emprendedores iniciales del 19.9% (GEM, 2016)</p> <p>Sólo el 5% de los puestos de dirección de empresas y CEOs en turismo son ocupados por las mujeres con maestría (OIT, 2015)</p> <p>El porcentaje de mujeres en cargos de alta gerencia en la hostelería es del 77% (Sebrae, 2015)</p>
Mujeres directivas	<p>En el 2017, los cargos gerenciales (públicos o privados) que ocupan las mujeres relacionados con el turismo, son solo el 37.8% (IBGE, 2017)</p> <p>Las mujeres ocupaban el 37.8% de los cargos gerenciales, en 2016 en Brasil (IBGE, 2017).</p> <p>En las grandes empresas, el 14% de los cargos de dirección en Brasil son ocupadas por el sexo femenino (Souza, 2017).</p> <p>La participación de la mujer es del 45.1% en las microempresas, contra una media del 31.8% en las empresas medianas y grandes (Souza, 2017).</p> <p>Las mujeres en los niveles jerárquicos más elevados para Brasil se comportan de la siguiente manera: el 26.8% en la supervisión, el 22.1% en la gerencia y el 13,7% en el ejecutivo (Souza, 2017)</p>
Mujeres en la política	<p>A pesar de la existencia de cuota mínima (30%) de candidaturas de cada sexo en elecciones proporcionales establecida por la Ley 12.034, en 2017, las mujeres brasileñas relacionadas con el turismo ocupan el 10.5% de los diputados federales en ejercicio (IBGE, 2017).</p>

Fuente: elaboración propia con información de los autores mencionados.

PROBLEMA

Los espacios sociales, económicos y laborales conquistados por las mujeres en Latinoamérica, se deben a la universalización de la educación formal y las diferentes acciones feministas de las últimas cuatro décadas en Brasil. Pero a pesar de este crecimiento, siguen “feminizadas” algunas actividades como enfermería, atención al cliente, enseñanza y el turismo, principalmente. En este ámbito, destaca la inserción de las mujeres en el mercado de trabajo turístico remarca el impacto y desempeño en las actividades de hospedaje, transporte, alimentos y bebidas. Algunos ejemplos

de estas investigaciones mencionadas se encuentran en la OIT (2015), referente al trabajo decente e igualitario de género en América Latina y el Caribe; el IBGE (2017), con su reporte anual por sectores económicos, en el cual sobresale en la economía de los servicios turísticos el rol de la mujer; y Graziano *et al.* (2017) en su investigación, aportan datos sobre el mercado sustentable y la participación de la mujer en las empresas turísticas de productos orgánicos.

Asimismo, la competencia en el sector hotelero se está dando desde la perspectiva de la competitividad del destino turístico, donde los clientes-turistas están eligiendo lugares para su descanso, vacaciones, negocios, fiestas sociales o reuniones educativas, lo que ha generado pasar de un consumo tradicional a uno alternativo (Gavilan, Marques y Marreiro, 2015), con lo que se generan estrategias diferenciadas para encantar y retener a los visitantes a partir del servicio proporcionado por los empleados, además de la competencia entre hoteles que se da en el mercado.

El Hotel IBxxB (en la Ciudad de Piracicaba, São Paulo, Brasil), como cualquier otro hotel en Brasil, debe generar estrategias con base en el perfil del cliente-turista, ya con empleados pertenecientes a la generación *Millennial*¹ o la generación *X*.² Esto debido al gran impacto de inserción laboral de jóvenes con edad promedio entre los 23 a los 38 años, quienes han provocado un revuelo y cambios en las formas de división social y de trabajo (Guiu, Jódar y Alós, 2016). Asimismo, existen estudios en los que la satisfacción del empleado está directamente relacionada con la calidad del servicio ofrecido y no solo existen sobre el turismo que, como lo mencionan Morales y Jiménez (2018), relacionan la escolaridad del empleado y la satisfacción del cliente. También se da en el caso del comercio (Alva-Castillo, Saavedra y Fernando, 2017) con la atención en la venta y el dominio del producto o el caso de la educación (Torres, de Quadros y de Quadros Júnior, 2018) en el proceso enseñanza-aprendizaje y la atención en el alumno.

El Hotel IBxxB con más de siete años en el mercado, actualmente realiza estrategias que mejoran la calidad de vida laboral de sus empleados con incentivos cualitativos y cuantitativos. Como toda empresa en el sector turístico, se enfrenta a la rotación de personal con edades en la generación *millennial*; a la competencia de

¹ La generación *Yo Millennials* (G-Y), son personas que han nacido entre los años 1980 a 2000 (Oblinger, 2003; Cuesta, 2008; y Howe y Strauss, 2007).

² La generación *X* (G-X), son personas que han nacido entre los años 1964 a 1979 (Oblinger, 2003; Cuesta, 2008; y Howe y Strauss, 2007).

la economía compartida con el modelo de servicio de AirBnB; a la cada vez más exigente atención de los clientes-turistas; a la diferencia entre el servicio que presta una mujer con la que ofrece un hombre; todas estas condiciones, como se ha explicado en líneas anteriores, giran alrededor de la satisfacción laboral del empleado. Entonces, ¿existe satisfacción laboral en las mujeres que trabajan en el Hotel IBxxB? ¿Cuáles son las diferencias entre la satisfacción de las empleadas de la generación millennial y las de la X, del Hotel IBxxB?

MÉTODO

El presente estudio analiza la satisfacción laboral y la relación con la identidad hacia la empresa por parte de las empleadas (solo mujeres) del Hotel IBxxB, ubicado en la Ciudad de Piracicaba, São Paulo Brasil. La metodología aplicada fue una investigación concluyente, debido a que se trata de tipo cuantitativa, descriptiva, y divide las características de los sujetos de estudio. Asimismo, se trata de una investigación con un muestreo no-probabilístico y de conveniencia (Kerlinger, Lee, Pineda y Mora Magaña, 2002), compuesta por 41 empleados (75% del total de trabajadores en el Hotel IBxxB) de nivel operativo que están directamente relacionados con el servicio que se ofrece al cliente-huésped (camareras, meseros, recepcionista, personal de aseo, *hostess* y personal de seguridad). Entre hombres y mujeres, fueron 20 empleados pertenecientes a la generación millennial y 21 a la generación X. Para la presentación de este análisis, se han tomado los resultados y datos obtenidos únicamente por parte de las mujeres.

Se aplicó una encuesta online con el diseño de un instrumento basado en el Trust Index Standar© del Modelo Great Place to Work© a través de la plataforma Google Drive, y con la finalidad de medir el empoderamiento de la mujer (Hernández y García, 2008) (Davis y Newstron, 2004), a fin de evaluar en mujeres brasileñas, en el periodo de octubre-noviembre de 2016. Como se muestra en el cuadro 3, la operación de variables estuvo integrado por los dos modelos Great Place to Work© y Empoderamiento de la Mujer. El instrumento estuvo compuesto de 48 afirmaciones, validado por tres expertos en el tema. Se utilizó una escala del 1 al 5, donde 1 correspondía a totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Cuadro 3. Operacionalización de las Variables

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>	<i>ÍTEM</i>
Credibilidad (GPTW, 2016)	Gerencia competente: se cumplen sus promesas y se muestran de una manera abierta y accesible	1 al 6
Imparcialidad (GPTW, 2016)	Ambiente: libre de prejuicios, imparcial y equitativo	7 al 12
Respeto (GPTW, 2016)	Empatía: apoyo profesional y lo personal, preocupación en la dimensión humana	13 al 18
Orgullo (GPTW, 2016)	Orgullo: contribución individual, productos y reputación de la organización	19 al 24
Compañerismo (GPTW, 2016)	Atmósfera: amigable y acogedora, sentido de familia o grupo	25 al 30
Temeridad (Hernández y García, 2008)	Decisiones: persona valiente, sin temor a tomar decisiones, segura en sus acciones	31 al 36
Liderazgo (Davis y Newstron, 2004)	Trabajo: cualidades para trabajar con otras personas e influir en ellas	37 al 42
Igualdad (Hernández y García, 2008) (Davis y Newstron, 2004)	Mujer: perspectiva de equidad de género, lo que permite competir y luchar por mejores posiciones	43 a 48

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Fiabilidad de la investigación

La fiabilidad de la investigación se calculó con el alfa de Cronbach y se obtuvo un coeficiente de 0.910, como se observa en el cuadro 4. En términos generales se puede decir que la fiabilidad es adecuada. En el cálculo de la consistencia interna por cada uno de los constructos se tiene que: Credibilidad tiene un alfa de 0.780; Respeto de 0.859; Imparcialidad con 0.830; Orgullo con 0.910; Compañerismo con 0.945; Temeridad de 0.859; Liderazgo con 0.890 e Igualdad con 0.920.

Cuadro 4. Fiabilidad de la investigación

	<i>Variable</i>	<i>Fiabilidad por variable</i>	<i>Fiabilidad</i>
Ambiente laboral	Credibilidad	0.780	0.910
	Imparcialidad	0.830	
	Respeto	0.859	
	Orgullo	0.910	
	Compañerismo	0.945	
	Temeridad	0.859	
Empoderamiento	Liderazgo	0.890	
	Igualdad	0.920	

Fuente: elaboración propia.

Análisis del perfil del sujeto de estudio

En el cuadro 5, se muestra el perfil de los sujetos que integraron la muestra, y con base en el objetivo planteado, solo se han tomado los datos arrojados por las mujeres (esto debido al reducido número obtenido de parte de los hombres) para determinar el grado de satisfacción laboral en el Hotel IBxxB. El tamaño de la muestra a conveniencia fue de 41 colaboradores, de los cuales el 73% son mujeres y el 27% hombres. Del 73 por ciento que son mujeres solo el 15% realiza funciones directivas (jefes, gerentes, supervisores o encargados) y el resto, el 85%, realiza funciones operativas (auxiliares, meseras, recamareras, cocineras, limpieza y *stewards*).

Cuadro 5. Perfil y Distribución del personal en el Hotel IBxxB

<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>n=20</i>	<i>Generación millennial</i>		<i>n=21</i>	<i>Generación X</i>		
	Número	%	%	Número	%	%	
Total mujeres	14	70	34	16	76	39	
Total hombres	6	30	15	5	24	12	
		MUJERES			MUJERES		
Ama de llaves	0	0	0	1	5	2	
Auxiliar de cocina	2	10	5	1	5	2	
Auxiliar de reservas	1	5	2	2	10	5	

Continúa...

Barista	0	0	0	1	5	2
Bellboy	0	0	0	0	0	0
Camarista	2	10	5	2	10	5
Chef	1	5	2	0	0	0
Contabilidad	1	5	2	2	10	5
Gerente de operaciones	0	0	0	0	0	0
Gerente general	0	0	0	0	0	0
Jardinería	0	0	0	0	0	0
Jefe de recepción	1	5	2	1	5	2
Mantenimiento	0	0	0	0	0	0
Limpieza	1	5	2	2	10	5
Mesero	2	10	5	2	10	5
Recepcionista	1	5	2	0	0	0
Recursos Humanos	1	5	2	1	5	2
Steward	1	5	2	1	5	2
Subgerente	0	0	0	0	0	0
Ventas	0	0	0	0	0	0
Vigilancia	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia con SPSS (25).

Respecto al análisis entre las generaciones: millennial y X, se tiene que del 73% de mujeres, el 34% son colaboradoras millennials con una edad de 22 a 37 años (Howe y Strauss, 2000), el 39% son de la generación X con una edad de 38 a 54 años (Williams y Rowlands, 2007). No se puede observar una diferencia significativa en los cargos directivos entre la generación millennials y la X, ya que el 15% de las mujeres pertenecientes a la millennials ocupan puestos directivos, mientras que de la X lo hace el 14%. Las únicas desigualdades entre estas generaciones radican en el puesto de ama de llaves, que ocupa una mujer de la generación X, así como el de chef, desempeñado por una millennial. Podemos notar que el hotel contrata personal joven (hombres y mujeres), otorgando los puestos directivos —pocos o no—, tanto a una mujer joven como una madura; de igual modo, los puestos de gerente de operaciones, gerente general y subgerente están asignados para hombres.

Análisis de correlación de variables

Determinar la validez de las correlaciones a través de las medidas propuestas en las variables operacionales es un tema controversial en la literatura de las ciencias sociales. El “investigador debe posicionarse por una de las diferentes corrientes metodológicas [...] las asunciones de linealidad y simetría entre las relaciones de este tipo de conceptos de marketing es muchas veces cuestionable” (Mittal *et al.*, 1998, citado por García y Caro, 2009, p. 23).

Es así que en las correlaciones de muestras muy pequeñas, menores a 50 casos, deberán tomarse los datos resultantes a reserva de la interpretación del investigador como resultados exploratorios (Berry y Feldman, 1985; García y Caro, 2009; Cohen y Cohen, 1983). Esto es, que permitan el inicio de una investigación más completa con una interpretación de r /coeficiente de Pearson, no a los niveles de 0.700 que corresponden a muestras de probabilidad al 95% de confianza ($n \geq 365$ casos), pero sí a niveles de 0.500 por tratarse de una muestra a conveniencia por debajo de los 50 casos (Cohen y Cohen, 1983). Tomando como base lo explicado en líneas previas y los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones, que se pueden observar en el cuadro 6, que:

- Respecto a la variable *credibilidad* (GPTW, 2006), para las empleadas de la generación millennials, existe una correlación ligeramente estrecha ($r = 0.745^{**}$ y $p = 0.01$) con el cumplimiento de las promesas de sus superiores. Aunque también sucede con las trabajadoras de la generación X, estas presentan una relación medianamente estrecha ($r = 0.412^{**}$ y $p = 0.01$). Es decir, las millennials perciben una mejor relación de promesas de sus superiores que permite arraigar la identidad interna hacia la empresa.
- En el caso de *respeto* (GPTW, 2006), para las empleadas de la generación millennials, existe una correlación medianamente estrecha ($r = 0.512^{**}$ y $p = 0.00$) con el apoyo que reciben en lo profesional y lo personal, observan que sus gerentes se preocupan de ellas en su dimensión humana. Las empleadas de la generación X perciben casi el mismo nivel de apoyo en la misma variable ($r = 0.567^{**}$ y $p = 0.02$). No existe una diferencia significativa entre las percepciones de ambas generaciones.
- En la variable *imparcialidad* (GPTW, 2006), sobre si los líderes están creando un ambiente libre de prejuicios y equitativo, las empleadas millennials no perciben

equidad, igualdad y justicia ($r = -0.111$ y $p = 0.343$), tal como las empleadas de la generación X ($r = -0.022$ y $p = 0.616$). Las empleadas de ambas generaciones consideran que el ambiente laboral no es equitativo y libre de desigualdades, aunque para la millennial puede ser contraproducente, ya que la correlación negativa nos indica que la edad y la percepción de igualdad, inmersa en acciones de la empresa, puede tener reacciones no agradables o exitosas.

- Para el caso de la variable *orgullo* (GPTW, 2006), los resultados describen que las empleadas de la generación millennial no se sienten orgullosas ni de su contribución individual ni de su equipo, así como tampoco sienten orgullo de los productos y la reputación de la organización ($r = 0.222$ ** y $p = 0.00$, con una relación positiva baja, pero significativa). Caso contrario sucede en las empleadas de la generación X, existe una relación ligeramente estrecha con el orgullo de lo que hacen y hacia la organización para la cual trabajan ($r = 0.677$ ** y $p = 0.00$ con una relación positiva moderada, con significancia alta).
- En *compañerismo* (GPTW, 2006), las empleadas de la generación millennial no sienten que pueden ser ellas mismas en la empresa, ni tampoco consideran que exista una atmósfera amigable o familiar, ni arraigo emocional en la empresa ($r = -0.346$ y $p = 0.799$). Para el caso de las empleadas de la generación X, si bien no siente un arraigo alto, presenta una relación medianamente estrecha con sentir un ambiente amigable en la empresa ($r = 0.321$ ** y $p = 0.03$).
- Respecto a *temeridad* (Hernández y García, 2008), las empleadas de la generación Millennial no se sienten seguras en la toma de decisiones o seguras en sus acciones ($r = 0.212$ y $p = 0.356$). Para el caso de la generación X, si bien no presentan un coeficiente de Pearson alto, presenta una relación medianamente estrecha a no sentir temor en la toma de decisiones sobre las actividades que realiza, ya sea de nivel operativas o directivas, y se sienten más seguras en sus decisiones ($r = 0.567$ ** y $p = 0.00$).
- En *liderazgo* (Davis y Newstron, 2004), las empleadas de la generación millennial no se sienten con el liderazgo suficiente para trabajar en equipo y relacionarse con otras personas o mujeres ($r = 0.145$ y $p = 0.467$). Para el caso de la generación X, presentan una relación medianamente alta y estrecha respecto a sentir liderazgo entre sus compañeras de trabajo, lo que hace relacionarse mejor con las demás mujeres ($r = 0.689$ ** y $p = 0.01$).

- Finalmente, en *igualdad* (Hernández y García, 2008, Davis y Newstron, 2004), en las empleadas de la generación millennial no perciben que como mujer exista una perspectiva de equidad de género en su trabajo, lo que no les permite competir y luchar por mejores posiciones dentro del hotel ($r= 0.078$ y $p= 0.578$). Caso contrario para las mujeres de la generación X, presenta una relación medianamente estrecha respecto a la existencia de igualdad de género en su trabajo. Aunque estas mujeres no ocupan puestos directivos (como se observa en el cuadro 4), a su percepción existe una relativa igualdad entre mujeres y hombres en las oportunidades laborales y el trato igualitario ($r= 0.567^{**}$ y $p= 0.00$).

Cuadro 6. Matriz de Correlaciones por generación Millennial vs. X

<i>Dimensión</i>	<i>Correlación</i>		
		<i>Generación millennial</i>	<i>Generación X</i>
Credibilidad	Correlación de Pearson	0.745 **	0.412 **
	Sig. (bilateral)	0.01	0.01
Respeto	Correlación de Pearson	0.512 **	0.567 **
	Sig. (bilateral)	0.00	0.02
Imparcialidad	Correlación de Pearson	-0.111	-0.022
	Sig. (bilateral)	0.343	
Orgullo	Correlación de Pearson	0.222 **	0.677 **
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00
Compañerismo	Correlación de Pearson	-0.346	0.321 **
	Sig. (bilateral)	0.799	0.03
Temeridad	Correlación de Pearson	0.212	0.567 **
	Sig. (bilateral)	0.356	0.00
Liderazgo	Correlación de Pearson	0.145	0.689 **
	Sig. (bilateral)	0.467	0.01
Igualdad	Correlación de Pearson	0.078	0.567 **
	Sig. (bilateral)	0.578	0.00

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS (25).

CONCLUSIONES

Actualmente en las empresas, de cualquier enfoque o tipo respecto al giro/sector a que se dedique —sea privado, público o social—, se requiere un cambio o ajuste en las relaciones laborales, es decir, en las normas, políticas o reglamentos que servían o respondían a empleados de generaciones anteriores a la X y millennial, que refiere a empleados que actualmente son mayores a los 55 años (Generación *Baby Boomer*³) y hasta podrían estar incluidos los empleados cuyas edades se acercan entre los 45 y 54 años (generación X).

Con la llegada de la generación millennial se viven situaciones laborales diferentes a las acontecidas en las décadas de 1980 y 1990; debido a sus características que los denominan como nativos digitales. Por sus características multitareas, de no concebir la realidad sin tecnología, su dominio sobre los diferentes tipos de tecnología (para entretenimiento, trabajo y aprendizaje: Internet, SMS, reproductor de CD, MP3, MP4, DVD, *BlueRay*, *Iphone*, entre otros), su sentido de ser creadores y no replicadores han provocado esa relación significativa entre cada una de estas dimensiones de satisfacción laboral complicadas y exigentes para cumplir el distintivo GPTW. No quieren ser ordenados o dirigidos por jefes pertenecientes a las generaciones X o *Babyboomers*, y no están satisfechos con el trato que reciben en sus lugares de trabajo, por lo que cambian constantemente de empleos.

Si bien el aumento de la participación de la mujer en el campo laboral, y en espacios sociales, económicos y laborales conquistados en Latinoamérica se debe a la universalización de la educación formal y las diferentes acciones feministas de los últimos 60 años, así como a los movimientos de identidad de género en la última década en Brasil y en México (incluyendo sus perspectivas de equidad, igualdad, paridad, inclusión y diversidad de géneros), persisten “feminizadas” algunas actividades como la enfermería, la atención al cliente, la enseñanza y el turismo, principalmente, en este último, destacan las investigaciones que se han publicado sobre el impacto y desempeño de las mujeres en las actividades de hospedaje, transporte, alimentos y bebidas.

Las mujeres millennials no están satisfechas con los avances en los espacios laborales alcanzados. Los que hasta ahora se han obtenido puede interpretarse, desde la perspectiva de las jóvenes, que no son los suficientes ni los adecuados, contrario a las

³ La generación de los *Baby Boomers* (G-BB), son personas que han nacido entre los años 1946 a 1964 (Oblinger, 2003; Cuesta, 2008; Howe y Strauss, 2007).

mujeres maduras, quienes vienen de una familia tradicional y de roles estereotipados en lo que la mujer debe ser y hacer con respecto a la figura masculina.

La inserción de la mujer de la generación X a los espacios laborales, políticos, sociales y económicos, si bien ha sido de gran impacto y trascendencia, para la millennial no es suficiente, mientras que para la de la generación X cubre las expectativas previstas. En general, la mujer millennial está insatisfecha con el rol laboral que presenta, contrario a la mujer X, quien presenta una completa satisfacción laboral.

Se requiere el rediseño de estrategias de *marketing*, desde el enfoque interno que permita el arraigo laboral e identidad institucional. Solo así la distinción GPTW funciona.

REFERENCIAS

- Aboal, D. *et al.*, 2015. La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe. Retos e implicaciones de política. Montevideo, Uruguay. Disponible en: www.cinve.org.uy [Consultado el 15 de mayo de 2018]
- Alva, E. *et al.*, 2017. *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A EIRL*. Bagua 2017. UPAO
- Banco Mundial, 2017. Indicadores del Desarrollo Mundial. *IDM en línea* (data.worldbank.org). *World Trade Indicators*. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.SRV.TETC.KD.ZG?end=2015&locations=MX-OE&start=1966&view=chart> [Consultado el 06 de mayo de 2018]
- Banco Mundial, 2018. Tasa de población activa, mujeres (% de la población femenina mayor de 15 años) (estimación modelado OIT). Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.ZS> [Consultado el 11 de junio de 2018]
- Bernal, 2006. *Metodología de la Investigación*, México: Pearson.
- Berry, W. y Feldman, S., 1985. *Multiple Regression in Practice*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, series 07-050. Newbury Park, CA: Sage.
- Bigné, J. *et al.*, 2000. *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bruschini, M., 2007. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. Cadernos de pesquisa: revista de estudos e pesquisa em educação, 37(132), pp. 537-572.

- Camelo, M. y Vidal, M., 2006. O Endomarketing A Partir Da Perspectiva De Aprendizado E Crescimento Do Balanced Scorecard. En IV Simpósio De Gestão E Estratégia Em Negócios, Seropédica, Rj, Brasil, septiembre.
- Cohen, J. y Cohen, P., 1983. Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cuesta, E., 2008. El impacto de la generación Millennial. XV Jornadas. Facultad de Psicología- Universidad de Buenos Aires.
- García, J. y Caro, L., 2009. Los test estadísticos y la evaluación de escalas; el caso de la validez discriminante. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 15 (2), pp. 15-24.
- García, M., 2009. Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual. Cuadernos de Administración. Universidad del Valle, 42, pp. 43-45. Disponible en: https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/458247/mod_resource/content/1/SESSION%2012%20CLIMA%20ORGANIZACIONAL.pdf [Consultado el 15 de mayo de 2018]
- Gavilan, S. *et al.*, 2015. Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental: el caso de Fernando de Noronha, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24 (3), pp. 529-546. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300005&lng=es&tlng=en [Consultado el 26 de mayo de 2018].
- GEM. Global Entrepreneurial Monitor: O Empreendedorismo (2016). no Brasil. 2016. Curitiba: IBPQ/SEBRAE, 2016GEM - Global Entrepreneurship Monitor. "O Empreendedorismo no Brasil. 2016." Curitiba: IBPQ/SEBRAE.
- Goetz, J. y Le Compte, M., 1982. *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*, Madrid: Morata.
- Graziano, G. *et al.*, 2017. Marketing relacional. El endomarketing en la industria de los productos orgánicos. En E. Larios y Giuliani, A. (edits.) *Administración. Un enfoque latinoamericano México-Brasil*. México: Pearson.
- Guiu, J. *et al.*, 2016. Millennials: nuevas identidades o la reproducción de viejas formas de división social. Pasos a la izquierda. Disponible en: <http://www.relats.org/documentos/EATP.EA.Alos2.pdf> [Consultado el 20 de mayo de 2018]
- Halal, E., 2000) Organizational intelligence: What is it and how can managers use it. *Strategy & Business*, pp. 1-4. Disponible en: <http://www.strategy-business.com> [Consultado el 10 de junio de 2018]

- Hernández, G. *et al.*, 2015. Estudio documental del Coaching en la industria del alojamiento mediante la cartografía conceptual. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 11 (1), pp. 37-54.
- Hiltunen, M. *et al.*, 2015. Environmental perceptions of second home tourism impacts in Finland. *Local Environment. The International Journal of Justice and Sustainability*, pp. 1469-6711. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=cloe20> [Consultado el 10 de junio de 2018]
- Howe, N. y Strauss, W., 2000. *Millennials rising: The next greatest generation*. New York: Vintage Books.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016. Disponible en: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se> [Consultado el 19 de mayo de 2018].
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. Disponible en: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se> [Consultado el 19 de mayo de 2018].
- Kerlinger, F. y Howard, L., 2002. *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Larios-Gómez, E., 2014. Mercadotecnia de las instituciones de educación superior, *O Caderno Profissional de Marketing Unimep (CPMark) UNIMEP*, 2 (1), pp. 15-29.
- Levering, R., 2015. ¿Qué es un excelente lugar de trabajo?; great place to work. Disponible en: <http://www.greatplacetowork.com.co/nuestro-enfoque/iquees-un-excelente-lugar-de-trabajo> [Consultado el 10 de junio de 2018]
- López, A., *et al.*, 2015. Metodología didáctica para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de biomasa. *Novo Tékhné*, 1 (3), pp. 113-124.
- Méndez, C., 2006. *Clima organizacional en Colombia, Bogotá. El IMCOC: un método de análisis para su intervención*. Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Mochón, F., 2004. *Economía y turismo*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Monterrubio, J., 2016. The impact of spring break behavior: an integrated threat theory analysis of residents prejudice. *Tourism Management*, 54, pp. 418-427.
- Morales, B., 2017. La hotelería y la escolaridad de sus trabajadores. Guanajuato capital. *Revista Sociología Contemporánea*. 4 (12 pp.34-47.
- Oblinger, D., 2003. Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding. *Educause Review*, 38 (4).
- OIT-Organización Internacional de Turismo, 2015. *Trabajo decente e igualdad de género. Políticas para mejorar el acceso y la calidad del empleo de las mujeres en América Latina y el Caribe*. Chile: Organización Internacional del Trabajo, Comisión Económica para

- América Latina y el Caribe, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y ONU Mujeres.
- Oliveira, A. *et al.*, 2009. Relações de Gênero e ascensão feminina no ambiente Organizacional: um ensaio teórico. *Rev. Adm. UFMS, Santa Maria*, 2 (1), enero-abril, pp. 80-97.
- Oliveira, K. *et al.*, 2015. Estudo do empoderamento na perspectiva de mulheres líderes. *Pre-texto, Belo Horizonte*, 16 (4), octubre-diciembre, pp. 82-99.
- Rago, M., 2006. Trabalho Feminino e Sexualidade. *Priore, M. História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Ruvalcaba, D., 2018. Del trabajo inmaterial a la incorporación del trabajo femenino. El caso de las camaristas de hotel en Los Cabos, México. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 2 (4).
- SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2014a. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*, 6. ed.
- SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2014b. *Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas*. SEBRAE/DIEESE.
- SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015. *Departamento Inter-sindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos*, Brasília, DF; DIEESE.
- Sousa, R. y Melo, M., 2009. Mulheres na Gerência em Tecnologia da Informação: análise de expressões de empoderamento. *Revista de Gestão USP, São Paulo*, 16 (1), enero-marzo, pp. 1-16.
- Souza, T. y Teixeira, R., 2017. O capital social de empreendedores de hotéis de pequeno porte: uma análise comparativa das dimensões estrutural, relacional e cognitiva. *Invitur 2017*. Aveiro, Portugal.
- Sutter, K., 2017. Análisis de clima laboral enfocado en la gestión de planes de acción sobre resultados de encuesta Great Place To Work y gestión de cambio, caso aplicado GERDAU SA. Disponible en: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/22677> [Consultado el 14 de junio de 2018]
- Torres, O., 2017. Análisis de las tendencias en la práctica de la responsabilidad social empresarial-RSE-en las empresas industriales privadas líderes en Colombia según mercado y great place to work, durante los años 2010 a 2016. Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/13491> [Consultado el 05 de julio de 2018]
- Torres, L. *et al.*, 2018. Evaluación de la calidad en la educación superior: una revisión de la literatura a partir de la satisfacción del alumnado. *Cadernos de Pesquisa*, 25 (2), pp. 71-89.

- Williams, P. y Rowlands, I., 2007. Information Behaviour of the Researcher of The Future. Disponible en: www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackageii.pdf [Consultado el 20 de mayo de 2018]
- Yuksel A. *et al.*, 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp. 274-284.

CAPÍTULO VIII

PREFERENCIAS DE TURISTAS POSMODERNOS EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO. EL CASO TEOTIHUACÁN

*María Cruz Cuevas Álvarez**

*Marcos Pérez Mendoza**

INTRODUCCIÓN

La preferencia del turista ha sido identificable a lo largo de los años, logrando incluso segmentarlos acorde a sus preferencias; pero, ¿qué sucede cuando las preferencias cambian y no hay un segmento definido para la promoción del destino turístico? El turista ahora denominado posmoderno es aquel viajante que no tiene preferencias definidas y por lo tanto es difícil colocarlo en un segmento específico.

Un segmento de mercado es aquél conformado por un grupo de personas que comparten características similares englobadas en el constructo conducta del consumidor, el cual se analiza con la estrategia conocida como *marketing* turístico a través de las siguientes categorías: geográficas, demográficas, psicográficas y socioeconómicas, para decidir a qué segmento se le promocionará un destino turístico en específico. En la revisión de la literatura se sugiere adoptar un marketing performativo con la intención de legitimar, contextualizar y mantener el proceso de segmentación.

Los destinos turísticos identificados en la revisión documental se clasifican en culturales, sostenibles y gastronómicos; y se encontraron otros tres tipos acorde a sus atributos: turismo de bienestar, de salud y religioso. Sin embargo, el turista posmoderno no demuestra tener una conducta de consumidor típica, sus preferencias son diversas, situación que dificulta la posibilidad de ubicarlo en un segmento específico.

El objetivo de este trabajo exploratorio es brindar una aportación conceptual sobre el tipo de preferencias que tienen los turistas posmodernos al momento de decidir

* Universidad de Guanajuato: moniperez@ugto.mx/ monicamejia@ugto.mx /arlannuza@ugto.mx

sobre un destino turístico y proporcionar una respuesta a ese vacío en la literatura. El diseño de la investigación es etnográfico y la información se recolectó a través de la técnica de observación participante, con gradiente de participación moderada y con apoyo de anotaciones durante la visita a un destino turístico en el Estado de México.

DESARROLLO

El turismo, a lo largo del tiempo, ha sido un promotor de la economía mundial, de generación de empleo, de productos y servicios turísticos, protección ambiental y preservación cultural a nivel internacional. Durante los últimos 60 años, el turismo se ha distinguido por un crecimiento ininterrumpido, mismo que se ve reflejado en los ingresos por destinos de todo el mundo, además de ser una categoría importante del comercio internacional de servicios, la cual representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, ocupando el tercer lugar en esta categoría (OMT, 2017a).

El turismo es definido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como el fenómeno cultural, económico y social que conlleva el desplazamiento de personas a lugares o países que se encuentran fuera de su ambiente, por diferentes motivos, tales como: negocios, de índole personal o profesional. El viajante o turista es una persona que se desplaza de un sitio a otro por diversos motivos y con preferencias definidas. El turista posmoderno es aquel “viajero subjetivo y personal, con mirada fragmentada y a la vez totalizadora, de postura irónica hacia la historia, en un circuito comercial y consumista”, según Duplancic (2003-2005, p. 72) y que, por sus características, es difícil ubicarlo en un segmento específico.

Un segmento es “la división total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos” (Stanton *et al.*, 2007, p. 149), es decir, debe existir similitud dentro de cada grupo y responder de modo similar a determinadas estrategias de marketing. La conducta del consumidor es una pieza clave en la estrategia del marketing turístico, en el cual se involucra la toma de decisiones, los valores, la motivación, la personalidad, las actitudes, las percepciones, la confianza y la lealtad (Cohen *et al.*, 2013). Al no existir preferencias homogéneas en los consumidores, es necesario aplicar la herramienta del marketing estratégico, que permite comprender a los consumidores la segmentación (King *et al.*, 2012).

La segmentación común consiste en utilizar las siguientes categorías de análisis: *a*) geográfica: relación existente con el lugar de residencia como el clima y la magnitud de la ciudad; *b*) demográfica: edad, sexo, unidad familiar y el número de sus integrantes; *c*) psicográfica: concepto o imagen que el cliente tiene de sí mismo y que percibe del producto; *d*) socioeconómica: poder adquisitivo, posición social o cultural; y *e*) conductual: beneficio buscado, tasa de uso y ocasión de compra (Kotler y Armstrong, 2012.) Rondan-Cataluña y Rosa-Díaz (2014) indican que la segmentación se vuelve compleja en el marketing turístico debido a las particularidades que cada destino ofrece.

Actualmente, se ofertan destinos turísticos con base en los bienes o patrimonio culturales que los sitios poseen. El turismo como motor de la economía en los países alrededor del mundo y con crecimiento ininterrumpido, se clasifica en tres tipos —por diversos autores—: *a*) cultural, *b*) sostenible, *c*) gastronómico; y con base en sus atributos: 1) de bienestar, 2) de la salud, y 3) religioso. El turista, por su parte, es aquella persona que se desplaza de un lugar a otro en busca de nuevas experiencias y conocimiento cultural.

Sin embargo, los prestadores de servicios turísticos, en esa constante búsqueda de satisfacer las necesidades de viajeros exigentes, tienden a segmentar el mercado, sin considerar que tal vez no puedan ser clasificados o etiquetados como un tipo de turista específico. De acuerdo con Venter, Wright y Dibb (2015), la segmentación es un proceso de cuatro fases y las empresas deben recorrerlo para intentar adoptar y adaptar un marketing performativo; “con palabras expresamos acciones” (Austin, 1962, p. 145) para establecer legitimidad, contextualización y mantenimiento del proceso. Es, entonces, menester de los proveedores de servicio el brindar opciones y amenidades que busquen satisfacer los requerimientos de los turistas posmodernos para mantener su interés y que, además, sean ellos los encargados de divulgar sus experiencias.

Acorde a Cucculelli y Goffi (2016), los destinos turísticos de preferencia que sobresalen en su modelo son cuatro componentes: *a*) calidad de los recursos naturales; *b*) históricos y artísticos; *c*) gastronómicos y *d*) eventos y actividades. Se puede inferir que no solo necesitan promoverse de manera separada, sino que se requiere la implementación de diferentes estrategias de marketing para cada grupo de consumidor.

Cabe mencionar que un lugar que hace uso de los atributos naturales y culturales que posee, empodera a las comunidades anfitrionas, genera oportunidades de

intercambio, promueve la paz y el entendimiento intercultural (OMT, 2017b). A continuación, se explica brevemente los tipos de turismo identificados en la literatura.

Turismo cultural

El término turismo cultural tiene sus orígenes con los conceptos de patrimonio y bien cultural, cuyo objetivo era el de ser disfrutados por todas las personas. Convirtiéndose en el vocablo oficial “patrimonio mundial”, a partir de la redacción de la Carta de Venecia y la Convención de la UNESCO (1972). El turismo cultural es muy amplio, el cual ha sido definido y redefinido a lo largo de los años. En 1976, la UNESCO definió al turismo como la forma en que se dan a conocer los sitios icónicos de un destino turístico, ya sea por sus características históricas o artísticas. La OMT (1995), por su parte, lo describe como el movimiento de personas para satisfacer la necesidad de diversidad cultural, y así elevar el nivel de conocimientos, experiencias y encuentros culturales.

En la carta del ICOMOS (1999) se incluye la experiencia personal y el intercambio cultural, se entiende como la oferta de recursos y productos basados en el patrimonio monumental y material (Morère y Perellò, 2013), brindados en un viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos de un destino turístico (Sectur, 2015).

Turismo sostenible

Este término apareció a finales de 1980, según Hall (2011), y su característica primordial es la responsabilidad ecológica a largo plazo, con una perspectiva estética y social para la comunidad receptora (OMT, 1997). Este modelo de desarrollo económico fue diseñado con la finalidad de: *a)* mejorar la calidad de vida de una población local, donde esta trabaja y vive en el destino turístico; *b)* brindar un servicio de experiencias a los visitantes; *c)* asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos; y *d)* cuidar el medio ambiente (Pérez de las Heras, 2004.) Así,

los beneficios de la actividad se reparten de manera equitativa y justa para la población, y los visitantes pueden tener una experiencia participativa en su viaje (AMMA, 2008).

Turismo gastronómico

La gastronomía esconde en sus alimentos historia, recuerdos, momentos, personajes, técnicas y ambientes, y en muchas ocasiones es determinante a considerar por el viajante, así como la decisión del destino (Ozdemir y Seyitoglu, 2017). Al consumir cocina extranjera surge la necesidad de conocer sobre el contexto cultural en el cual se encuentra insertada (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Henderson, 2009).

Turismo de bienestar y de la salud

Es aquel donde el turista busca mejorar su apariencia personal, asistiendo a *spas* o aguas termales; normalmente, son personas que se dedican a hacer modelaje o participar en pasarelas, hacer ejercicio, ir a un gimnasio o realizar *cross-fit* para efectos de verse bien (Ramos y Costa, 2010; Antunes *et al.*, 2010). También son aquellos que, además de verse bien, buscan sentirse bien y asisten a otros destinos para la mejora de su salud (Smith y Kelly, 2006; Sarmiento y Portela, 2010; Antunes, 2012; Costa y Quintela, 2015).

Turismo religioso

Este tipo de turismo ha existido a lo largo de la historia. Implica el desplazamiento de un lugar a otro por creencias o aspectos religiosos, tales como peregrinaciones, o visitas a lugares icónicos y relevantes de cada religión (Porcal, 2006). Un ejemplo de esto, es el descubrimiento del sepulcro del apóstol Santiago, en Santiago de Compostela, España (Smith, 1992).

Teoría de segmentación fuzzy o de segmentación indefinida

A lo largo de los años se ha debatido sobre el nuevo tipo de turista, del moderno al posmoderno, así como los perfiles de cada uno para su segmentación; sin embargo, las preferencias continúan sin ser definidas como para clasificarlo en algún clúster (Tuma, Decker y Scholz, 2011). Se seleccionó esta teoría porque su método de *fuzzy clustering* evita que se fuerce a los consumidores a pertenecer a un clúster en particular (Zhang, Prater y Lipkin, 2013) y no sesgar la investigación.

METODOLOGÍA

El presente trabajo es un estudio etnográfico, transversal y exploratorio a través de la técnica de observación participante, con gradiente de participación moderada (Spradley, 1980) y notas observacionales (Schatzman y Strauss, 1979), durante un viaje turístico al sitio arqueológico de Teotihuacán, Estado de México; contando con 40 participantes: 23 hombres y 17 mujeres de entre 18 a 60 años, de los cuales 11 eran parejas, y seis grupos de tres personas eran familias, provenientes de los siguientes países: tres de Canadá; seis de Colombia; cuatro de Corea; seis de Estados Unidos; tres de Francia; seis de México; cuatro de Hawái; cuatro de Perú; y cuatro de Suiza.

Para la operacionalización del constructo, y considerando la revisión documental y de este estudio, se identifican tres tipos de intereses. El turista posmoderno es aquel que tienen apreciación y preferencia por el turismo: *a)* cultural, *b)* sostenible, y *c)* gastronómico.

HALLAZGOS

A partir de la observación realizada, se recabó la información que a continuación se indica, acorde a las tres categorías de análisis:

Turismo cultural

Los participantes comentaron la importancia de que el prestador de servicios no se remitió solo a repetir información que podía encontrarse fácilmente en paneles informativos, en libros de texto educativos o en otros medios escritos de tipo comercial, sino que brindaba datos o información fundamentada en diversos autores y actualizada al 2018; así como de personajes y sitios icónicos de la Ciudad de México y del sitio arqueológico visitado.

Aunque son turistas que han viajado a diferentes espacios arqueológicos en México, como Chichen Itzá, Monte Albán y Palenque, no habían tenido un viaje turístico con un servicio tan completo y, sobre todo, actualizado como en el que se encontraban. Algunos de ellos opinaron lo siguiente:

Familia francesa de tres integrantes, padres entre los 50-60 años y joven entre 25 y 30 años:

El hecho de que el guía y representante de la compañía de servicios conozca sobre datos y sucesos que ningún libro comercial te pueda brindar, ni se pueda encontrar fácilmente por otros medios, le da un valor agregado al servicio y a la experiencia.

Pareja joven suiza entre los 30 y 40 años:

La experiencia es diferente y enriquecedora, puesto que había pagado por ir a Teotihuacán, y no solamente aprendí de ese sitio arqueológico, sino que aprendí sobre la cultura de la capital del país.

Pareja joven peruana entre los 25 y 30 años:

Normalmente no me preocupa conocer sobre sitios icónicos de la ciudad que visito, pero el guía lo explicaba tan amablemente que me interesé y, en el trayecto, busqué más información sobre la Plaza de las Tres Culturas y del Palacio de Bellas Artes.

Turismo sostenible

Los participantes fueron llevados a un rancho que cultiva y produce tequila y mezcal, y donde también se trabaja con piedras preciosas, como el jade y la obsidiana. En este lugar, los turistas pudieron conocer y palpar las pencas de donde se obtienen los líquidos previamente mencionados, para después probar los diferentes tipos de tequila y mezcal que ahí se producen.

En el caso de las piedras preciosas, el objetivo era tocar y conocer el método de trabajo para la obtención de espejos, juegos de mesa —como el ajedrez—, artículos decorativos y de adorno personal. Posteriormente, se les dio a probar los distintas clases de tequila y mezcal, y se les invitó a comprar productos en la tienda de *souvenirs*. Sus comentarios fueron los siguientes:

Dos familias americanas y una canadiense de tres miembros cada una con hijos entre los 18 y 21 años:

Solamente conocía el tequila como bebida típica de México y le tenía respeto, ahora le tengo más respeto al mezcal.

Dos familias mexicanas con hijos entre los 18 y 21 años:

No tenía idea de lo laborioso y artístico del proceso de elaboración de artículos decorativos y accesorios de arreglo personal, sobre todo pensaba que debían ser artículos económicos, pero veo que no es el producto en sí, sino lo que conlleva su elaboración. Ahora aprecio más un souvenir.

Dos parejas jóvenes colombianas entre los 21 y 30 años:

Que ricas sensaciones tengo después de palpar por dentro y por fuera la planta con la cual se produce el tequila y el mezcal; ahora entiendo de dónde surgen los gusanos, esa parte nunca me quedaba clara.

Turismo gastronómico

Como parte final del viaje, los turistas degustaron deliciosos platillos típicos de México en un restaurante con decoraciones y colores mexicanos, los cuales permitieron tener una experiencia completa dentro de la cultura visitada. Comentaron:

Dos parejas coreanas y dos suizas entre los 30-40 años:

Los colores tan vivos, tanto en la decoración del restaurante como en la presentación de la comida, era algo que no entendía cuando lo veía en las películas, pero entiendo más a partir de esta experiencia, que proviene desde sus orígenes aztecas y mexicas.

Dos parejas hawaianas entre los 25 y 30 años:

Todos los condimentos e ingredientes de la comida del lugar se producen aquí mismo; la importancia de cultivar productos de calidad —para una degustación de paladares exigentes— no es solamente para brindar el servicio, sino para mejorar desde la presentación hasta los sabores.

Una familia canadiense de tres miembros con un hijo entre los 18-21 años:

Desde sus orígenes, desde sus ancestros, los mexicanos traen en su ADN esa información gastronómica de la mezcla de colores, sabores y picantes en todos sus platillos. En Canadá no es común que la comida lleve tanto guiso, ni mucho menos picante.

Y finalmente, ellos explicaron que no esperaban ninguna de las actividades adicionales provistas por el proveedor de servicios, puesto que habían pagado por un destino turístico y recibieron tres por el precio de uno, lo cual le brinda un valor agregado al destino y al prestador de servicios.

Tres familias de tres miembros de Canadá, Colombia, Estados Unidos y Francia:

Pagamos por venir a un sitio arqueológico y en realidad recibimos tres servicios por el precio de uno, eso es algo que no hemos visto en ningún otro servicio, mucho menos lo esperábamos en México.

Dos parejas de Corea y dos de Suiza entre los 30-40 años, y dos parejas Hawaianas entre los 25-30 años:

Es interesante ver cómo los proveedores de servicio en México se están adaptando a las necesidades de los turistas y procuran mantenernos interesados durante todo el viaje.

Una familia francesa de tres miembros con un hijo entre los 18-21 años, y dos parejas suizas entre los 30-40 años:

Pensé que sería el típico viaje de llegar a las ruinas, visitar, escuchar lo mismo que todos los guías les dicen a todos los grupos, terminar el recorrido y regresar al autobús. Estoy sorprendido y complacido [de que no sea así]. Ahora veo por qué el viaje duraba tantas horas. Pensé que nos tendrían caminando todo el tiempo, subiendo y bajando de pirámides.

A partir de estos resultados, se detectan entonces las siguientes preferencias del turista posmoderno y con ello se brinda una aportación conceptual a la literatura (véase figura 1).

Figura 1. Preferencias del turista postmoderno



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

A partir de este estudio exploratorio, se concluye, que el turista posmoderno es aquel que aprecia y disfruta de diversas actividades que un destino turístico tiene por ofrecer, y que no se puede encajar en un segmento específico, acorde con la teoría de Urso, Disegna, Massari y Osti (2016). El turista posmoderno aprecia también el factor sorpresa, al adquirir un servicio para visitar un destino turístico y que, por el mismo precio, se le ofrezcan diferentes amenidades, comparado con los servicios ofertados por otros proveedores.

Los turistas posmodernos de este viaje demostraron tener apreciación y preferencia por el turismo cultural, sostenible y gastronómico, así como curiosidad por aprender más sobre la cultura del país que visitaban, y disfrutar todas las riquezas naturales e históricas provistas por la localidad, sin importar su lugar de origen, género, edad, unidad familiar, imagen percibida del servicio, posición cultural, beneficio buscado ni la ocasión de compra; es decir, las variables de segmentación mencionadas por Kotler y Armstrong (2012).

Se sugiere que los proveedores incluyan valor agregado a sus servicios, con la finalidad de satisfacer a clientes exigentes con altas expectativas y brindar a la vez una alegría inesperada en el turista posmoderno, sin preocuparse de que el costo sea elevado, comparado con el de la competencia, para que la propuesta de valor sea toda una experiencia memorable.

Como trabajos a realizar, se sugiere investigar las preferencias de búsqueda de información y medios de reservación de los destinos turísticos, para redefinir los medios publicitarios a utilizar y recomendar las mejoras a realizar en las estrategias mercadológicas de los proveedores de servicios.

REFERENCIAS

- Antunes, J., 2012. El (re)posicionamiento del termalismo como estrategia de desenvolvimiento turístico. El caso de la región Dão-Lafões (NUTS III). *Revista de Turismo y Desenvolvimento*, 17(18), pp. 1469-1480.
- Antunes, V., Alves, H. y Rodrigues, R., 2010. El estado actual de la orientación emprendedora y del marketing en el sector termal. El Caso Portugués. *Revista de Turismo y Desenvolvimento*, 13(14), pp. 175-184.

- Asociación de Monitores Medioambientales Almirante (AMMA), 2008. Turismo Sostenible. Definición del Turismo Sostenible. Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/turismo-sostenible/definicion-de-turismo-sostenible/> [Consultado el 15 de enero de 2019].
- Austin, J., 1962. *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H., 2016. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*. 19 (12), pp. 1260-1280.
- Cohen, S. *et al.*, 2013. Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), pp. 872-909.
- Cucculelli, M. y Goffi, G., 2016. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of cleaner production*, 111 (1), pp. 370-382. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.12.069
- Costa, C. y Quintela, J., 2015. Health and wellness tourism: a strategic plan for tourism and thermalism valorization os Sao Pedro do Sul. En M. Peris-Ortiz y J. Álvarez-García (eds.), pp. 21-31). DOI: 10.1007/978-3-319-11490-3_2
- Duplancic, E., 2003-2005. Literatura de viajes. número especial, pp. 63-74. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5095/06duplaniclitcomp0305.pdf [Consultado el 7 de enero de 2019].
- Hall, C., 2011. Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*. 19 (5). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.555555>.
- Henderson, J., 2009. Food tourism reviewed. *British Food Journal*. 111 (4), pp. 317-326.
- International Council On Monuments and Sites (ICOMOS), 1976. Carta internacional sobre turismo cultural. Disponible en: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/3721/carta%20de%20turismo.pdf?sequence=1> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- International Council On Monuments and Sites (ICOMOS), 1999. Carta internacional sobre Turismo cultural. Disponible en: https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf [Consultado el 20 de enero de 2019].
- King, E. S. *et al.*, 2012. Consumer liking of white wines: Segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (1), pp. 33-46.
- Kotler, P. y Armstrong, G., 2012. *Marketing*. México: Pearson.
- Morère, N. y Perelló, S., 2013. *Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.

- Organización Mundial del Turismo (OMT), s/f. Glossary of tourism terms. Disponible en: statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Organización Mundial del Turismo (OMT), 1995. Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402403> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Organización Mundial del Turismo (OMT), 1997. *Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). 2017a. *Panorama OMT del turismo internacional*. UNWTO Publications. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Organización Mundial del Turismo (OMT), 2017b. *Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030*. UNWTO Publications. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Ozdemir, B. y Seyitoglu, F., 2017. A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity, safety and comfort? *Tourism management perspectives*. 23 (1), pp. 1-7.
- Ramos, A. y Costa, C., 2010. Destinos Termales Portugueses–Territorios de Lazer(es) Múltiplos y Oportunidade(s) en el Desarrollo Local. *Revista de Turismo y Desenvolvimento*. 13/14, pp. 707-718.
- Rondan-Cataluña, F. y Rosa-Diaz, I., 2014. Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17 (1), pp. 60-71.
- Sarmiento, M. y Portela, A., 2010. *Turismo de salud y bienestar. Un modelo de emprendedurismo e innovación*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Pérez de las Heras, M., 2004. Manual de Turismo Sostenible. Madrid: MundiPrensa.
- Porcal, M., 2006. Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, 18 (1), pp. 103-134.
- Schatzman L. y Strauss, A., 1979. *Field research. Strategies for natural sociology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Secretaría de Turismo (Sectur), 2015. Turismo cultural. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Smith, V., 1992. Introduction. The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), pp. 1-17.
- Spradley, J., 1980. *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Stanton *et al.*, 2007. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

- Tuma, M. N., Decker, R. y Scholz, S.W., 2011. A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation. *International Journal of Market Research*, 53 (1), pp. 391-414.
- United Nations Education, Science and Culture Organization (UNESCO), 1972. *Convención Sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. París: UNESCO. Disponible en: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf> [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Urso, P. *et al.*, 2016. Fuzzy segmentation of postmodern tourists. *Tourist management*, 55 (1), pp. 297-308.
- Venter, P. *et al.*, 2015. Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31 (1-2), pp. 62-83.
- Zhang, J. *et al.*, 2013. Feedback reviews and bidding in online auctions: an integrated hedonic regression and fuzzy logic expert system approach. *Decision Support Systems*, 55 (1), pp. 894-902. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.025>

CAPÍTULO IX

LOS MURALES CALLEJEROS COMO PROMOTORES TURÍSTICOS

*Juan Bernardo Amezcua Núñez**

INTRODUCCIÓN

La idea de utilizar murales callejeros como estrategia de promoción turística está ligada a una serie de atributos que hacen a la localidad única y atractiva, tanto para su comunidad como para los visitantes. El interés de las personas por tomarse fotos con los murales para compartirlos en las redes sociales da pie a una serie de acciones de difusión que brindan notoriedad a esos sitios. La cobertura de estos fenómenos por parte de los medios tradicionales de comunicación potencializa su impacto y su utilización por parte de las autoridades turísticas en las campañas promocionales, la institucionaliza como una estrategia efectiva para aumentar el número de visitantes.

En la mayoría de los casos, la iniciativa de pintar murales callejeros en una ciudad viene de artistas reconocidos en la comunidad o bien de colectivos de arte que desean plasmar su obra para el beneplácito de todos. La elaboración de un mural conlleva vulnerabilidad y una fecha de caducidad. Pintar obras de arte en las calles, expuestas a las inclemencias del tiempo, a la contaminación e incluso al vandalismo, hace que su vida sea finita. La corta vida de estas aumenta su percepción de valor y la urgencia de capturarla antes que desaparezca a través de fotografías, que serán compartidas por las redes sociales o difundidas por los medios de comunicación. Es un arte efímero que da una identidad única y quizá irreplicable al sitio donde se encuentra.

La difusión realizada por cada individuo, aunada a las de los medios formales de comunicación de las fotografías de los murales callejeros, permite que determinados pueblos y ciudades sean reconocidos por mercados lejanos, incluso cuando no posean otros íconos que identifiquen el lugar. La difusión espontánea de los murales, de la mano con su replicación en los medios masivos de comunicación, da lugar a una promoción de bajo costo que ha demostrado su efectividad como promotor turístico.

* Universidad Autónoma de Coahuila: bamezcuan@gmail.com

En esta investigación se analiza el papel de los murales callejeros como promotores de la afluencia turística. El objetivo es realizar un análisis exploratorio que nos permita vislumbrar la caracterización, dimensión y beneficios de los murales como promotores del turismo. Mediante una investigación cualitativa se analizan diversas estrategias de promoción ligadas a los murales callejeros y su impacto directo en la afluencia turística, además de otros beneficios para la comunidad.

ANTECEDENTES

Los murales son definidos como pinturas realizadas directamente sobre paredes o muros, pero también en techos u otras superficies permanentes (Crpbayarea.org, 2019) y su uso puede ser rastreado en más de 30,000 años de historia. Se puede tomar como origen de la pintura mural a las pinturas rupestres del Paleolítico, pero su perfeccionamiento como arte está ligada a las grandes culturas de la antigüedad como la egipcia o la griega. En la Edad Media y el Renacimiento, Europa experimentó la proliferación de *frescos* con elementos decorativos en palacios e iglesias, como una forma de expresión artística y manifestación de poder (Crpbayarea.org, 2019).

En el caso de México, las culturas prehispánicas (*e.g.* mayas, aztecas) poseían una desarrollada tradición pictórica representada en los muros interiores de sus edificios principales y que les daban identidad como pueblo (UNAM, 2019). Durante los años de la Colonia española y en el primer siglo como México independiente se le dio poca importancia a este legado artístico, dando mayor valor a las obras realizadas por los pintores europeos. Es hasta el siglo XX, en función de los numerosos hallazgos de murales prehispánicos, de la riqueza de los estilos encontrados y de la diversidad temática (histórico, religioso bélico, cosmogónico, etc.), que estas obras fueron revaloradas (UNAM, 2019). En los años posteriores a la Revolución mexicana, el espíritu de lucha entre clases se reflejó en el llamamiento de intelectuales y artistas como David Alfaro Siqueiros, que incitaban a los mexicanos a dejar de seguir las modas europeas y resaltar la tradición artística indígena (Mandel, 2007).

De esta manera, de acuerdo con Mandel (2007), la pintura mural mexicana resurge y se convierte en un movimiento artístico con alcances internacionales, cuya temática defiende el indigenismo y la lucha de clases. Alfaro Siqueiros y Diego Rivera pintaron

reconocidos murales no solo en México sino también en edificios de ciudades como Chicago y San Francisco en Estados Unidos de Norteamérica.

En en la década de 1970 el muralismo mexicano, unido al movimiento artístico chicano, da voz a la comunidad latina en el vecino país, cuyos artistas comienzan a plasmar en los muros de la ciudad una nueva hispanidad (Discover Los Angeles, 2019). De esta manera, el mural sale de los recintos cerrados y se vuelve un arte exterior, callejero, para el disfrute de todos y sin costo alguno. El movimiento chicano fue acogido de tal forma que, a partir de entonces y hasta la actualidad, Los Ángeles (lugar de nacimiento del movimiento chicano) ha sido identificada como una de las capitales de los murales callejeros en el mundo, proporcionando un sentido de comunidad a los locales y despertando el interés de los visitantes.

La realización de murales callejeros se ha convertido en una tendencia global en los últimos años con presencia en los cinco continentes. Los murales callejeros por su carácter de obras artísticas con mensaje social se convierten en elementos de promoción de las ciudades en las que se localizan.

La conceptualización del mural callejero como promotor turístico

La conceptualización del mural callejero ha evolucionado hasta llegar a desempeñar en la actualidad diversos roles en el espacio público. Este adquiere valor para la comunidad y se aleja de la visión que lo relaciona con el grafiti, identificado más como un acto vandálico que deteriora la imagen de la localidad (Crbayarea.org, 2019, Jażdżewska, 2017).

Además de ser un elemento de expresión artística y social comunitaria, se convierte en un elemento icónico de la ciudad (Jażdżewska, 2017). En cada región surgen grupos de artistas que se organizan para impulsar los murales callejeros en sus ciudades. Muchos de estos colectivos logran que su trabajo sea reconocido a nivel regional, nacional e incluso internacional. Ejemplo exitoso es el Colectivo Tomate, una organización civil de la ciudad de Puebla integrada, por profesionales de diferentes ámbitos, como diseñadores, arquitectos e incluso abogados, que ha logrado que sus programas de revitalización de barrios a través de los murales se repliquen en varias ciudades de México. Estos colectivos se definen como impulsores de políticas públicas que cultiva comunidades saludables a través del arte público (Crbayarea.org, 2019).

La influencia del colectivo CRP en Estados Unidos y el reconocido valor de los murales callejeros como promotores turísticos, lleva a ciudades como Filadelfia, a buscar ser reconocidas por estas obras de arte. Filadelfia, como otras ciudades en el mundo, pelea por el posicionamiento de ser “la ciudad de los murales”, tratando de desplazar a las tradicionalmente reconocidas con este título, como Los Ángeles.

En la búsqueda del reconocimiento público, los murales callejeros se han convertido en una herramienta para la formación de una identidad, a través del reconocimiento de costumbres ancestrales o de la crítica social (Koster y Randall, 2005).

La identidad de una comunidad engloba atributos de pertenencia social (*e.g.* lo socialmente compartido) pero también atributos particularizantes que los diferencian de otros grupos, que los hacen únicos (Giménez, 2003). Los murales callejeros se pintan para establecer una barrera que delimita una zona geográfica accesible para unos pero inexpugnable para otros (Korstanje, 2017).

Para Giménez (2003), la identidad es un concepto estrechamente relacionado con la cultura y en una comunidad está constituida por la apropiación de cierto bagaje cultural derivado del entorno social, es decir, repertorios culturales propios del grupo, de manera que los murales callejeros son un medio de expresión cultural que ayuda a la consolidación de autenticidad de una comunidad, a la vez que sirven como distintivos que diferencian una localidad de otra.

El Banco Interamericano de Desarrollo (Aragón, 2017) reconoce en su *blog* que un gran número de ciudades latinoamericanas medianas y grandes están haciendo uso de los murales callejeros para desprenderse de la homogeneidad que impone la urbanización y como modo de encontrar formas únicas de diferenciación y formación de identidad. Los murales callejeros latinoamericanos, mediante la libre expresión, manejan una temática positiva que enaltece los valores y la cultura local (Aragón, 2017).

La identidad única lograda a través de los murales es un elemento que debe ser difundido, lo que permite a residentes y visitantes aventurarse a las partes ocultas de la ciudad más allá de lo ampliamente conocido (Careri, 2014). Por ejemplo, aunque los murales callejeros con temáticas relacionadas con la cultura afroamericana permanecieron casi olvidados a partir de la década de 1990 en la ciudad de Los Ángeles, California, en años recientes ha despertado el interés de visitantes de todas partes del mundo que desean encontrar ese tesoro “perdido” (De Miguel Molina y Santamarina Campos, 2019). El interés por conocer lo que Augé (1992) denomina los “no lugares” puede ser mayor que el que despiertan los lugares comunes y cercanos.

De igual forma, el deseo de encontrar lo único y diferente en las ciudades permite la creación de fenómenos mediáticos como el “efecto Banksy”, el cual ha salido de Londres, la ciudad originaria del artista cuya identidad no conocemos, para llegar a todos los continentes. Nunca se sabe con anticipación dónde ni cuándo aparecerá el nuevo mural callejero de este artista fantasma. Puede ser en algún país de América Latina apenas conocido o en países con tradición en el arte callejero como Alemania (con Berlín, la ciudad de las artes), Francia (Lyon), Polonia e Italia (Forte y De Paola, 2019).

En el caso de países o poblaciones con escaso potencial turístico, los murales callejeros se han convertido en su oferta principal. Utilizan sus imágenes en los materiales publicitarios y promocionales y se organizan tours, en auto o a pie, para conocer los murales más representativos de la localidad (Jażdżewska, 2017).

MÉTODOS Y MATERIALES

En función de que mucha de la difusión de los murales callejeros se realiza en medios digitales, se realizó un análisis de contenido a través de una netnografía. Se evaluaron publicaciones en sitios web y en redes sociales de turistas, artistas muralistas y de colectivos que promueven el uso de los murales callejeros como medio de expresión y de embellecimiento de las ciudades. La netnografía, propuesta por Kozinets (1998) que permite el análisis de hábitos, costumbres y dimensiones simbólicas a partir de la observación de comunidades virtuales. A través de la observación participante y no participante se obtuvo información que fue clasificada con base en sus puntos de coincidencia y diferenciación. Dicha información se contrastó con la obtenida de una entrevista de profundidad con una artista de murales callejeros. Fue recolectada del 15 de febrero al 1° de marzo de 2019.

La netnografía ha demostrado su eficacia como medio de investigación en el ámbito turístico debido a que gran parte de los procesos de compra-venta, así como la compartición de experiencias durante y después de la utilización de los servicios, se hacen en la web y redes sociales (Ortiz y Sánchez, 2015).

Las páginas analizadas fueron elegidas con base en los preceptos de la teoría de la *auto-identificación* (Horrowitz, 1991), que propone la formación de la identidad a partir de un recurso individual o personal y de un recurso social o de pertenencia a un grupo o comunidad.

Se evaluaron las páginas web y redes sociales de estos artistas y de los colectivos de arte. En específico, se analizó el contenido de las páginas del Colectivo Tomate, All City Canvas y CRP, que tienen actividad en diferentes ciudades del país y el extranjero, así como las páginas personales de varios de sus artistas integrantes, dando un total de 10 páginas analizadas (web y páginas de Facebook). Posteriormente, se entrevistó a una artista local que se especializa en murales callejeros para conocer los atributos que distinguen a este arte.

El análisis exploratorio se realizó con base en la *teoría fundamentada* (Strauss y Corbin, 1990), que tiene como objetivo la identificación de procesos sociales básicos a través de la inducción. Así, de manera iterativa, se van creando conceptos con base en la similitud de los datos analizados y después se analiza la relación entre los conceptos identificados. A manera de evidencia se muestran murales que representan los conceptos encontrados mediante la fundamentación de la teoría.

RESULTADOS

El análisis de la información recolectada identifica varios temas que están presentes en la construcción y difusión de los murales callejeros y que impactan la afluencia de visitantes. Entre los puntos más relevantes se tienen los siguientes.

Costos bajos vs. grandes beneficios

Los costos de llevar a cabo un mural callejero son mínimos, comparado con el valor que adquieren las obras terminadas.

Sin embargo, los murales pueden tener un impacto significativo en la economía local, no solo al atraer a más visitantes si no también convertir a pequeñas poblaciones en mercados de interés para empresas comerciales y cadenas de restaurantes que, ante la notoriedad adquirida, deciden invertir en ellas.

Cuando viene la gente a ver los murales, se quedan a tomarse la foto y a veces entran en los negocios de por ahí. Los dueños de esos negocios, le echan más ganas. Pintan sus

fachadas y hasta acomodan de manera diferente lo que venden (Vecino beneficiado por Ciudad Mural, Colectivo Tomate).

La obtención del dinero para la elaboración del mural proviene de diferentes fuentes. En ocasiones es el mismo artista el que lo patrocina como un gusto personal. Y en otras, son los miembros de la comunidad los que aportan los recursos pues se sienten identificados con lo exhibido y quieren ser parte de ella. Algunas veces, los gobiernos municipales contratan a estos artistas callejeros para decorar ciertas áreas como bardas públicas, o los bajos de los puentes vehiculares con los recursos del ayuntamiento.

Un cuate de Colombia vio mis murales y no sé cómo consiguió mis datos, pero me contactó para invitarme a hacer unos murales en su ciudad. Me dijo, tú nomás págate el boleto de avión y yo acá cubro todos tus gastos. Y sí me fui y estuve durmiendo como un mes en una hamaca, mientras pintaba los murales. Pero también viajé, conocí a gente increíble (Natalia Alejandrina Blanco, artista mural, Saltillo, Coahuila).

Una vez hice una intervención en el centro de la ciudad para conmemorar el día del amor y la amistad. Un día antes imprimí unas pegatinas a tamaño natural basados en mis murales que promueven la identidad y durante la noche los pegué en diferentes esquinas del centro. Y a la mañana siguiente fui a ver qué había pasado, muchas ya las habían quitado[...] no sé si fue la policía, pero luego que empiezo a ver publicaciones en las redes sociales. A la gente le gustó mucho y se viralizó. Y como la imagen tenía mi firma que empiezo a recibir felicitaciones. Una de ellas era la del departamento de cultura de la ciudad que quería apoyar mi proyecto y me dio una lana para pintar dos murales (Natalia Alejandrina Blanco, artista mural, Saltillo, Coahuila).

Herencias y tradiciones

Pintar murales es una cuestión de mostrar respeto por los antepasados, la cultura propia y a los orígenes.

Pintar nuestras tradiciones nos da la oportunidad de honrar a nuestros ancestros, a aquellos por quien existimos y nos han legado una cultura (Arellano (2018)).

Los murales callejeros además de embellecer la colonia o la ciudad, muestran la historia local convirtiéndose en evidencia de la memoria colectiva. Un ejemplo es el caso de Saltillo, donde el gobierno municipal contrató a artistas locales para que representara la cultura de la ciudad. De esa manera, plasmaron una imagen de las danzas de los Matachines (véase imagen 1). Los Matachines (una variación de los concheros de tradición azteca) representan una mezcla entre las danzas religiosas traídas por los franciscanos europeos y las belicosas de algunos grupos indígenas del norte como mayos, coras o yaquis (Landeros, 2014). Actualmente simbolizan la devoción religiosa de los estados de Coahuila, Durango y Nuevo León.

Imagen 1. Mural de Matachines en Saltillo, Coahuila, patrocinado por la alcaldía.



Fuente: Foto de Juan Bernardo Amezcua, tomada en calles de Saltillo, Coahuila.

El reconocimiento a comunidades indígenas es parte de la temática frecuente de los murales callejeros. Reconocer las raíces, exaltar la cultura local y la fabricación de artesanías son parte de los mensajes que transmiten las pinturas. En Michoacán, las comunidades indígenas comparten tradiciones con el resto de la población (véase imagen 2) generando nuevas formas de celebraciones como la ahora mítica Catrina, asociada a la festividad tradicional de la Noche de Muertos michoacana (véase imagen 3).

Imagen 2. Mural de Comunidad indígena Purépecha representada en Uruapan, Michoacán



Fuente: Foto de Juan Bernardo Amezcua, tomada en calles de Uruapan, Michoacán.

Imagen 3. Mural La Noche de Muertos en Uruapan, Michoacán



Fuente: Foto de Juan Bernardo Amezcua, tomada en calles de Uruapan, Michoacán.

Los murales representan una oportunidad para reforzar tradiciones que forman parte de la identidad local y que es muy atractiva para los turistas. Por ejemplo, aunque no se pueda identificar a la cultura Purépecha en los murales 2 y 3, en cambio, si representa una imagen atractiva de lugares que cuentan con una cultura que vale la pena conocer. Este tipo de imágenes despierta la curiosidad por saber dónde fue tomada, y de ahí enterarse de todo lo que se puede ver y hacer en esa población.

Formación de nuevas identidades

No solo las tradiciones ancestrales sirven para identificar a una comunidad. La idea de ver representada una ideología personal sirve para fortalecer creencias e incluso para lograr cambio de actitudes y comportamientos sociales.

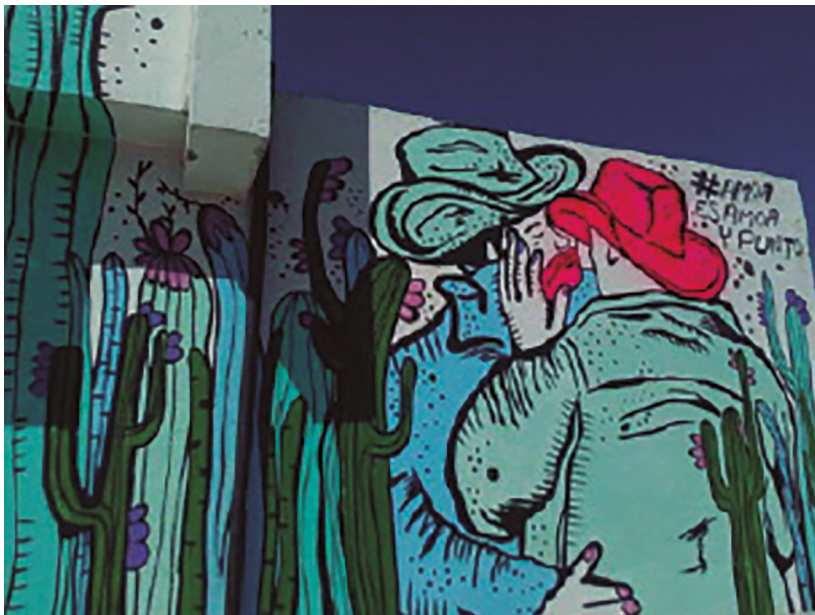
Los propietarios de las casas o negocios que brindan sus bardas para el mural, suelen hacer peticiones, sugerencias y comentarios sobre el tema que se va a representar.

Yo platico con los dueños de la casa antes de hacer mi boceto, después, ya que tengo planeadas dos o tres ideas, se las muestro para que ellos elijan cuál es la que se va a pintar (Vecino beneficiado por Ciudad Mural, Colectivo Tomate).

En Morelia, la colonia Ventura Puente, que fue seleccionada por el Colectivo Tomate para que con la colaboración de más de 20 artistas locales, se hicieron diversas solicitudes (Arteta, 2018). Por ejemplo, la dueña de una estética quiso que en el mural se representara una mujer empoderada y otro vecino, quien al principio se mostraba reacio a la idea de dejar que pintaran en sus bardas, quedó muy contento porque el dibujo inmortalizó los rostros de sus nietas.

Las minorías sociales también se ven representadas en los murales. Por ejemplo, la comunidad gay se ha sentido apoyada y representada por la intervención urbana “Amor es amor y punto”, que inició una artista muralista en la ciudad de Saltillo y que fue solicitada por asociaciones de ciudades como Monterrey, Ciudad de México e incluso en países como Colombia. Este mural, que busca ayudar a los grupos gay a sentirse parte de la comunidad, promueve la inclusión con un toque nortero (véase imagen 4). Este llamó inmediatamente la atención de los medios de comunicación locales, quienes le dieron difusión y en consecuencia al tema que propone y defiende.

Imagen 4. Amor es amor y punto en Saltillo, Coahuila



Fuente: Foto de Juan Bernardo Amezcua, tomada en calles de Saltillo, Coahuila.

Acciones comunitarias y sentido de pertenencia

La realización de los murales se concibe como una práctica comunitaria, que implican el inicio de relaciones interpersonales entre vecinos, que no existían previamente. El vecino que permite que se haga la pintura en su barda, los vecinos que aportan materiales, ideas e incluso mano de obra, todo contribuye al fortalecimiento de los lazos comunitarios.

Hace que la banda se junte y se convierte en una pinta hecha por todos[...]

Hacer un mural muestra un mayor nivel de involucramiento de todos los participantes en el proyecto, y también de toda la comunidad (Arellano (2018).

Las personas se conocen mediante un proyecto que busca generar confianza entre los residentes, pero también de los visitantes que acuden a ver los murales. Los habitantes

del barrio se sienten orgullosos de que lleguen visitantes y se expresen positivamente del lugar, y que además quieran tomarse una foto y compartirla en sus redes sociales. “Es que así se habla bien de la colonia, no puras malas noticias” (Vecino beneficiado por Ciudad Mural, Colectivo Tomate).

Disminución de la inseguridad

Al escuchar la palabra grafiti quizá nos remita a imágenes negativas como pandillas, riñas callejeras, pintas en monumentos históricos, vandalismo, pero principalmente a un sentimiento de inseguridad. Y tiene sentido, porque durante mucho tiempo pintar paredes estaba relacionado con actos vandálicos y en contra del orden establecido. Los gobiernos municipales perseguían a los autores de las pintas callejeras e incluso se penalizaba con aprehensiones temporales.

Sin embargo, el arte callejero ha evolucionado para dejar de ser un lenguaje de bandas, de vándalos para convertirse en un espacio de arte público y de expresión social. Curiosamente son estas pinturas murales las que están revitalizando barrios olvidados y ciudades en decadencia. Algunos barrios bajos se están revalorando por el arte que exhiben. Se convierten en un centro de atracción a la que desean asistir visitantes locales y foráneos.

El proyecto Ciudad Mural del Colectivo Tomate se implementa especialmente en colonias del país con altos índices de inseguridad y de pobreza. Esas colonias poco atendidas por los gobiernos municipales se ven adornadas con coloridos murales que hablan el idioma de los residentes locales, lo que se logra no solo con la participación de los artistas, sino de toda la comunidad, que se ve involucrada en un proyecto que los une y los representa.

Una vez estaba pintando un mural en Neza (Ciudad de México) y que se me acerca un bato a invitarme de su caguama que traía camuflajeada en una bolsa de papel. —Pa que veas que aquí somos chidos— me dijo. Me sentí protegida (Natalia Alejandrina Blanco, artista mural, Saltillo, Coahuila).

Para los habitantes de dichas colonias, el proyecto de Ciudad Mural representa la esperanza de mejorar sus condiciones de vida. Los barrios bravos ven disminuidos los

niveles de inseguridad que se evidencian en pequeñas acciones en hechos simples, como el caso de los taxis, que entran sin miedo, cuando antes era imposible que hicieran una corrida dentro de la colonia (*La Opinión*, 2016). “Nos devolvieron la confianza, sobre todo en tiempos en que la violencia nos ha separado[...]” (Arteta, 2018).

A la gente de la colonia les gustan sus murales, los cuidan y los protegen. Los mismos vándalos que antes hacían pintas indiscriminadas ahora se convierten en guardianes de sus murales, lo que deviene en una colonia más atractiva, más limpia, con menos grafiti de las bandas delincuenciales. Por esta razón, los gobiernos municipales en muchas ocasiones apoyan las labores de los artistas, asignándoles espacios públicos dentro de las colonias para que mejoren su apariencia y no se realicen pintas indiscriminadas. Adicionalmente, dotan a esos espacios con luminarias que brindan seguridad a los paseantes.

Como el proyecto denominado Colosal, impulsado por el municipio de Monterrey para diseñar un mega mural con la representación de un ave local. El mural con 25 000 metros cuadrados utilizó como lienzo 300 casas del Cerro de la Campana, barrio en el que creció Celso Piña, se distinguía por sus altos niveles de inseguridad. Ahora, por comentarios de sus propios habitantes, las personas que pasan por la avenida cercana detienen sus coches para admirar el mural y eso los hace sentir importantes (Arteta, 2018).

Promoción turística

Los factores anteriores derivan en la generación de una mayor afluencia de visitantes que desean conocer los murales. El aflujo turístico no se incrementa debido a un solo factor sino por la suma de los beneficios mencionados, tanto la revitalización de los barrios, como la activación económica y la disminución de la inseguridad da confianza a los visitantes para llegar a esas ciudades o barrios que eran conflictivos.

El museo de concreto (Discover Los Angeles, 2019), como se le ha llamado al conjunto de murales callejeros, permite viajar entre barrios vecinos para apreciar esas obras como si estuvieran en una sala de arte, conocer su identidad y promover la convivencia entre sus habitantes. El artista se convierte en una herramienta para plasmar lo que sucede en cada barrio, pueblo o ciudad. De tal manera que el mural exprese la idiosincrasia de la gente local, sus festejos, su vida.

Barrios céntricos de algunas ciudades se resisten a caer en la ignominia y el olvido. El turismo generado por los murales callejeros ayuda a revitalizar esas zonas urbanas que históricamente han sido excluidas del “centro histórico”. Casos como el de Cholula, Puebla, o Oaxaca, retan su posicionamiento como ciudades coloniales para buscar ser reconocidas por el arte moderno exhibido en sus muros y bardas (Acuña, 2014). En Puebla, el barrio de Xanenetla, que era escenario frecuente de asaltos, debido al olvido que por más de 30 años aisló a sus habitantes del bonito centro histórico, experimenta, después de la intervención mural del Colectivo Tomate, un incremento de turistas nacionales e internacionales en sus calles laberínticas (Vía México, n.d.). Ahora que sus calles lucen limpias y cuidadas, los murales se han integrado a la oferta oficial del centro histórico.

Cholula, con más de 150 murales en sus calles, es mucho más que un Pueblo Mágico. Su cercanía con la Ciudad de México facilita que turistas nacionales y extranjeros lleguen impulsados por la reseña de sus murales en prestigiosas revistas especializadas en México, Estados Unidos y Europa. La afluencia turística se potencializa gracias a la facilidad con que podemos comunicarnos con países distantes (García Canclini, 2002).

La promoción oficial por parte de oficinas de gobierno y organizaciones promotoras de turismo crean una serie de actividades alrededor de los murales callejeros. Playa del Carmen, por ejemplo, creo tours más allá del tema caribeño, arena y mar para adentrarse en el mundo de la cultura y el arte. El Street Art Tour comprende un recorrido de tres horas caminando por las calles del centro para conocer las obras de artistas urbanos, explicadas en inglés y francés. El dinero recaudado con el tour que se ofrece dos veces por semana, se destina a la conservación del centro y a la creación de más murales. Los organizadores tienen páginas en Facebook e Instagram donde piden a los visitantes que publiquen sus fotografías con los murales (Sánchez, 2018). Melbourne, Australia, es otro ejemplo donde las autoridades apoyan los murales callejeros estableciendo una política estricta contra el grafiti de pandillas. Este apoyo derivó en el adjetivo para la ciudad de la “capital mundial del stencil”, que desde el 2004 experimentó un incremento importante de turistas (Chevalier, 2015).

En un ciclo virtuoso la revitalización de los barrios mediante murales callejeros y el aumento consecuente de turistas impulsa también el crecimiento económico de la zona, pues se establecen nuevos negocios para brindar servicios a los visitantes. Por ejemplo, la creación de murales de la zona portuaria de Málaga ha impulsado a más

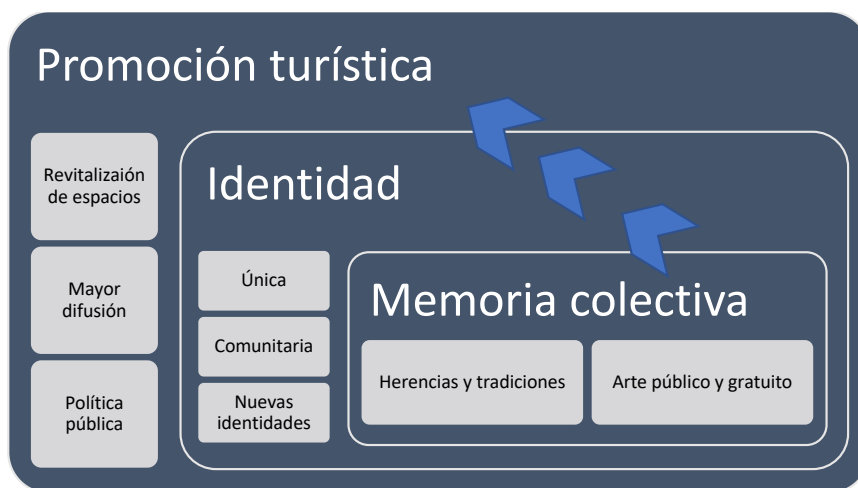
de 30 empresas para abrir negocios en la zona (Chevalier, 2015). En la Ciudad de México el colectivo All City Canvas ha contribuido a que colonias como la Roma, Condesa y Juárez cobren vida nuevamente y sean una de las zonas más visitadas de la ciudad. El festival de murales callejeros que ellos organizan es uno de los más conocidos en el país.

En definitiva, los murales interactivos son especialmente buscados por los visitantes que deciden posar para obtener la foto que compartirán en sus redes sociales y que pueden llegar a crear tendencia.

CONCLUSIONES

La proliferación de los murales callejeros en el mundo ha llevado al movimiento de la contra-cultura a ser una tendencia urbana aceptada y promovida por locales y visitantes. La tendencia es auspiciada por artistas independientes, colectivos de arte, habitantes de la localidad, pero también por las autoridades gubernamentales y de promoción turística. La información recolectada demuestra empíricamente una serie de beneficios para las localidades donde se encuentran los murales callejeros. La figura 5 resume los principales beneficios y la manera en que contribuyen a la promoción del turismo.

Figura 5. La promoción turística impulsada por los murales callejeros



Fuente: Elaboración propia.

Los murales callejeros impactan los paisajes urbanos al brindar una re-significación que ayuda a la comunidad a reforzar una identidad única y que les permite dar nueva vida a barrios que han venido a menos o que experimentaban problemas de inseguridad. La reactivación económica de esas zonas es a la vez origen y consecuencia de una mayor afluencia turística y la correspondiente derrama económica. Un barrio seguro y atractivo atrae a más visitantes y ello invita a las empresas a invertir. Para Forte y De Paola (2019), el impacto económico derivado de una mayor afluencia de visitantes, generada por los murales callejeros, se observa de manera directa o indirecta. La forma directa se da por la apertura de nuevos negocios e instalación de empresas, mayor oferta de empleos o la revaloración de los inmuebles en la zona. De manera indirecta, se disminuyen los robos, la deserción escolar, el mejoramiento de los servicios públicos y la creación de políticas públicas que promueven el arte callejero.

El éxito de los murales como promotores turísticos varía de ciudad en ciudad. Existen algunas poblaciones que han logrado reconocimiento nacional e internacional por sus murales callejeros, pero otras no tanto. El grado de éxito de esta estrategia depende de la naturaleza y características que posea en cada población y del esfuerzo invertido en ella. Sin embargo, el contenido único y diverso de los murales será la mejor estrategia para diferenciar a cada una de estas poblaciones.

Ciudades pequeñas que no tienen grandes atractivos turísticos, naturales o creados por el hombre, se pueden beneficiar de este tipo de estrategias de promoción. Si bien, con el hecho de tener murales atractivos en sus comunidades no les hará convertirse en grandes destinos turísticos, sí puede motivar a los habitantes de ciudades cercanas o aquellos que van de paso a parar por un instante a tomarse una selfie y compartirla en sus redes sociales. Estas pequeñas acciones potencian el conocimiento de las pequeñas ciudades, lo mantienen presente en la mente de los viajeros y puede incitar a planear un viaje a esa localidad.

En torno a los murales se organiza un sinnúmero de actividades que promueven la afluencia turística. Algunos revisados en la investigación son: rutas de murales (apoyadas con aplicaciones móviles a manera de guía), tours para ver murales famosos, murales interactivos, murales para segmentos de mercados específicos (*e.g.* musicales, políticos, ecológicos), etcétera.

La existencia de murales puede no ser razón suficiente para atraer visitantes de lugares lejanos o para elegir a una pequeña ciudad como destino final de unas vacaciones. No obstante, al ser parte de una estrategia integral de promoción turística,

sí proporciona elementos para diferenciar a la ciudad y dotarle de una identidad. Muchos de los murales tienen un contenido local y regional que los hace únicos e irrepetibles aun en ciudades muy cercanas. Tomarse una selfie frente a un mural callejero es más atractivo e interesante que fotografiarse junto a los letreros con el nombre de la ciudad que se han popularizado globalmente. La identificación del lugar en que se encuentra el turista, al no ser evidente, dispara la conversación en las redes sociales provocando que dichas publicaciones tengan un mayor alcance. El caso de instagram brinda evidencia la cantidad de fotografías que los usuarios suben de los lugares que visitan. Algunos murales por su diseño o significado son más “instagrameables” que otros, y eso se refleja en la popularidad que tienen en las redes sociales. Incluso, las ciudades con los murales más famosos, pueden utilizar esta popularidad para crear restricciones que genere aún más expectativa y deseos de conocerlas. Por ejemplo, el mural Melrose Po-Up en Los Ángeles, es exclusivo para *influencers* que tengan más de 20 000 seguidores en Instagram, lo que garantiza una difusión masiva (CBS Los Ángeles, 2018). De acuerdo a esta publicación, los millennials eligen su destino de viaje en base a su “instagrameabilidad”, para lo cual chatean con gente local y con otros viajeros para identificar los sitios en una ciudad que vale la pena visitar (Joyce, 2018). Revisar el instagram se ha convertido en un paso esencial en el viaje del consumidor al decidir visitar un destino turístico.

Adicionalmente, los buenos murales suelen recibir difusión en los medios masivos tradicionales como la televisión y los periódicos, lo que también ayuda a incrementar la atención y el interés de comunidades más amplias sobre los pueblos y ciudades en los que se encuentran. La creación de murales contribuye al mejoramiento de la imagen de las poblaciones pequeñas, cuyos gobiernos no cuentan con el recurso financiero suficiente para remozar fachadas de edificios históricos. Algunos pueblos y ciudades pequeñas pueden acceder a programas nacionales para incentivar el turismo como el de Pueblos Mágicos. Sin embargo, las poblaciones que tienen posibilidades de acceder a estos recursos son aquellas que poseen atractivos naturales o culturales. Si no se poseen dichos atractivos difícilmente serán aceptados en este programa. Los murales son una estrategia de bajo costo que está al alcance de cualquier población, sin importar su tamaño. Esta estrategia se basa en una acción comunitaria donde los miembros actúan como voluntarios, muchas veces sin recibir una remuneración.

La creación de murales sigue siendo esencialmente una acción de y para la comunidad. Sin embargo, existe el potencial de que las empresas comerciales se

involucren para patrocinar este tipo de eventos. Ellos podrían proveer los recursos financieros, los espacios públicos y los materiales para que esta expresión de arte se potencialice como una estrategia de negocios.

Hay otros aspectos menos tangibles del éxito de los murales como promotores del turismo y que influyen en el bienestar de los miembros de la comunidad. Estos elementos, al ser más difíciles de medir, se les reconoce con menos frecuencia o se les da una menor importancia. Especialmente en poblaciones pequeñas la comunidad se beneficia al sentir orgullo de su lugar de residencia, de sus orígenes y de su cultura; les entusiasma el embellecimiento de sus colonias o sus avenidas, y les permite fortalecer los vínculos comunitarios y disminuir las diferencias sociales. Los buenos resultados de los murales como promotores del turismo y de la actividad económica tienen que llamar la atención de las personas en el gobierno encargadas de implementar las políticas públicas. Este tipo de actividades relacionadas con el arte público deben ser consideradas dentro de los programas oficiales de promoción turística por su efectividad y baja demanda de recursos financieros. Para los directivos y gerentes comerciales, existe una gran oportunidad en la adopción e impulso de este tipo de iniciativas, que además de incentivar la economía local de las poblaciones, llevaría a una conexión emocional entre la comunidad y las marcas o empresas que las patrocinen.

Finalmente, para los investigadores académicos surge la urgencia de ahondar en los conocimientos sobre este tipo de estrategias de promoción turística. Las iniciativas sociales que surgen como una forma de apoyo a la comunidad deben ser valoradas y estudiadas para su validación. No obstante, en futuras investigaciones se requiere utilizar enfoques metodológicos más precisos para cuantificar los beneficios económicos que traen a las zonas revitalizadas por los murales callejeros, el aumento en la afluencia de visitantes y de turistas.

REFERENCIAS

Acuña, C., 2014. Arte callejero que da fama mundial a la religiosa Cholula. *Emeequis. Reporte Punk*. Disponible en: <http://www.m-x.com.mx/2014-04-06/los-murales-de-la-lineal> [Consultado el 20 de junio de 2019].

- Aragón, E., 2017. Identidad urbana en América Latina a través del grafiti. *Banco Interamericana de Desarrollo*. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/identidad-urbana-grafiti/> [Consultado el 03 de marzo de 2019].
- Arellano, M., 2018. Muralismo mexicano con acción social: Ciudad Mural Villahermosa / Colectivo Tomate. *ArchDaily*. Disponible en: <https://www.archdaily.mx/mx/889249/muralismo-mexicano-con-accion-social-ciudad-mural-villahermosa-colectivo-tomate> [Consultado el 03 de marzo de 2019].
- Arteta, I., 2018. La iniciativa de murales callejeros que mejora el entorno de las colonias inseguras de México. *Animal Político*. Disponible en: <https://laopinion.com/2016/04/02/barrio-mexicano-reduce-criminalidad-a-traves-del-arte/> [Consultado el 03 de marzo de 2019].
- Augé, M., 1992. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedissa editorial.
- Careri, F., 2014. Walkscapes. El andar como práctica estética. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L. Disponible en: <https://ggili.com.mx/walkscapes-ebook-9788425227585.html> [Consultado el 18 de marzo de 2019].
- CBS Los Ángeles, 2018. Got 20k followers? Then you , And Only You, Can Take A Photo At This Melrose Pop-Up Mural For 'Influencers'. Disponible en: <https://losangeles.cbslocal.com/2018/06/25/mural-20000-followers-melrose-fairfax-influencers/> [Consultado el 18 de junio de 2019].
- Chevalier, O., 2015. Arte callejero y percepción urbana: ¿puede un mural revivir una ciudad? *Ciudades Sustentables*. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/arte-callejero-y-percepcion-urbana-puede-un-mural-revivir-una-ciudad/> [Consultado el 19 de junio de 2019].
- Crpbayarea.org, 2019. A historical overview of murals. Oakland, Ca: Crpbayarea.org Disponible en: <http://crpbayarea.org/painting/murals/> [Consultado el 20 de junio de 2019].
- De Miguel Molina, M. *et al.*, 2019. Visiting African American murals: A content analysis of Los Angeles, California. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-17. doi: <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1597877>
- Discover Los Angeles, 2019. Patrimonio Latino en los Ángeles: Murales. Disponible en: <https://www.discoverlosangeles.com/es/patrimonio-latino-en-los-%C3%A1ngeles-murales> [Consultado el 20 de junio de 2019].

- Forte, F. y De Paola, P., 2019. How Street art have economic value? *Sustainability*, 11 (3), pp. 1-11. doi: <https://doi.org/10.3390/su11030580>
- García, N., 2002. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Argentina: Paidós. Estado y Sociedad.
- Giménez, G., 2003. La cultura como identidad y la identidad como cultura, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, México. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf> [Consultado el 01 de junio de 2019].
- Horowitz, M. 1991. *Person schemas and maladaptive interpersonal patterns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jażdźewska, I., 2017. Murals as a tourist attraction in a post-industrial city: A case study of Lodz (Poland). *Tourism*, 27 (2), pp. 45-56.
- Joyce, K., 21 de julio 2018. Millennials choosing? instagammable” destination for next trip, survey say. Fox News. Disponible en: <https://www.foxnews.com/travel/millennials-choosing-instagramable-destinations-for-next-trip-survey-says> [Consultado el 19 de junio de 2019].
- Korstanje, E., 2017. Murals and Tourism: heritage, Politics and Identity. Edited by Jonathan Skinner and Lee Jolliffe. Abingdon: Routledge, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315547978>
- Koster, R. y Randall, J., 2005. Indicators of community economic development through mural-based tourism. *Canadian Geographer*, 49 (1), 42-60. DOI: <https://doi-org.proxy.infosal.uadec.mx/10.1111/j.0008-3658.2005.00079.x>
- Kozinets, R., 1998. On Netnography: initial reflections on consumer’s research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- La Opinión*, 02 de abril de 2016. Barrio mexicano reduce la criminalidad a través del arte (video y fotos). Disponible en <https://laopinion.com/2016/04/02/barrio-mexicano-reduce-criminalidad-a-traves-del-arte/> [Consultado el 06 de marzo de 2019].
- Landeros, A., 01 de diciembre del 2014. Danza tradición ancestral. La danza es una manifestación de devoción, una ofrenda, un culto. *El Siglo de Torreón*. Disponible en: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1063063.danza-tradicion-ancestral.html> [Consultado el 03 de marzo de 2018].
- Landeros, C. y Merrill, S., 2015. Keeping it real? Subcultural graffiti, street art heritage and authenticity, *International Journal of Heritage Studies*, 21 (4), pp. 369-389.
- Mandel, C., 2007. Muralismo mexicano: arte público / identidad / memoria colectiva. *Revista Escena*, 30 (61), pp. 37-54.

- Ortíz, P. y Sánchez, W., 2015. La netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12 (21), 61-73.
- Sánchez, L. (2018). Street Art Tour en Playa del Carmen. *Be Social Education*. Disponible en: <http://www.besocialplayadelcarmen.mx/2018/04/street-art-tour-playa-del-carmen/> [Consultado el 25 de junio de 2019].
- Strauss, A., 1990. *Basics of qualitative research: Grounded theory, procedures and techniques*. Sage Publications: Newbury Park, CA.
- UNAM, 2019. La pintura mural prehispánica en México. CDMX: Universidad Autónoma de México. Disponible en: <http://www.pinturamural.esteticas.unam.mx/> [Consultado el 20 de junio de 2019].
- Vía México, n.d.. Los murales del barrio de Xanenetla, Puebla. *Vía México. Curiosidades*. Disponible en: <https://viamexico.mx/los-murales-del-barrio-de-xanenetla-puebla/> [Consultado el 20 de junio de 2019].

CAPÍTULO X

LIVING LABS: OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN PARA EL ESPACIO TURÍSTICO

*Alejandro Delgado Cruz**

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se evidencia un creciente interés por la temática de la innovación en el turismo, visto en el aumento de publicaciones científicas y la incorporación de discusiones multidisciplinarias más profundas (Delgado *et al.*, 2016; Hjalager, 2010; Marasco *et al.*, 2018). Aun así, la innovación en el turismo representa un gran desafío puesto que las contribuciones empíricas son incipientes (Hjalager, 2010). Además, se suman los obstáculos de gestión que enfrentan los destinos turísticos, en especial cuando se encuentran dentro de contextos de vulnerabilidad económica, sociocultural y ambiental. Ante las problemáticas identificadas, las alternativas de solución giran en torno a la creación de redes de colaboración y ecosistemas para el impulso de la innovación turística (Delgado *et al.*, 2016; Marasco *et al.*, 2018).

Por su parte, el espacio turístico tradicionalmente se ha tratado como punto de oferta y demanda, y de flujo de visitantes. Empero, las visiones contemporáneas de la innovación abierta sugieren que este espacio puede utilizarse como un medio para el desarrollo de innovaciones en beneficio de la comunidad en la que germinan. Entre las propuestas nace el concepto de *living lab* o laboratorio viviente como una plataforma para catalizar los sistemas regionales de innovación, y con ello, impulsar la capacidad de los actores, fortalecer los procesos de producción y gestión, reducir los costos y el riesgo basado en el mercado, así como mejorar el desarrollo de soluciones.

El estudio de los living labs es reciente y ha sido aceptado cada vez más por las comunidades de profesionistas y académicos, plasmándose en el número de proyectos e investigaciones por parte de las dependencias de gobierno, empresas de consultoría y universidades (Hossain, Leminen y Westerlund, 2019). El living lab

* Universidad Autónoma del Estado de México: delgadocruz@outlook.com

es una concepción emergente de asociación público y privada en el que los interesados (*e.g.* empresas, autoridades gubernamentales, universidades y ciudadanos) trabajan en conjunto para crear prototipos, validar y probar nuevos productos, negocios, mercados y tecnologías en contextos urbanos y rurales (Dell’Era y Landoni, 2014; Hossain *et al.*, 2019; Leminen y Westerlund, 2016).

Hoy en día, la European Network of Living Labs registra más de 440 living labs alrededor del mundo, reflejando el interés de las organizaciones y responsables políticos por crear entornos sostenibles para la generación de mejoras y soluciones innovadoras a los problemas cotidianos a través de actores locales (ENoLL, 2019). De acuerdo con la opinión de los expertos, los living labs pueden ser vistos como la etapa más reciente de las formas de innovación abierta centradas en el usuario (Hossain *et al.*, 2019). Al mismo tiempo son paisajes y entornos de la vida cotidiana en el que se incluyen partes interesadas heterogéneas para aplicar los diversos modelos, métodos, herramientas y enfoques de negocios.

Para el turismo, los living labs representan una oportunidad para potenciar el diseño de productos innovadores y crear redes de trabajo desde el espacio donde fluyen los turistas y visitantes (Guimont y Lapointe, 2016; Marasco *et al.*, 2018). Sin embargo, los estudios sobre estas plataformas son prácticamente incipientes en el sector turístico, requiriendo entonces esfuerzos por parte de las comunidades científicas, empresariales y gubernamentales para su exploración y aprovechamiento. Por tal razón, el objetivo de este capítulo es analizar el cuerpo de conocimientos en torno a los living labs como plataformas de innovación para su posible aplicación dentro del espacio turístico.

Para su exposición, el trabajo se estructura de la siguiente manera. Primero se presenta la aproximación conceptual de los living labs. Después se expone la metodología para la búsqueda, selección y tratamiento de los documentos sobre el tema. En un tercer apartado se analizan los ejes centrales del tópico, para después discutir cómo el espacio turístico puede ser susceptible de operarse como un living lab para la generación y el desarrollo de innovaciones. Por último, se presentan las conclusiones, futuras líneas de investigación y limitaciones.

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DE LOS LIVING LABS

Existen numerosas concepciones de qué son los living labs (véase cuadro 1), pero generalmente se le alude como: *a*) sistemas, ecosistemas o redes (Hossain *et al.*, 2019; ENoLL, 2019; Leminen *et al.*, 2012; Westerlund y Leminen, 2011); *b*) contextos o entornos (Ballon *et al.*, 2005); *c*) enfoques, métodos o metodologías (Dell’Era y Landoni, 2014), mejoras o implementaciones de la participación pública y del usuario; *d*) proyectos de desarrollo de productos (bienes y servicios) (Kállai, 2006); *e*) herramientas de gestión de la innovación y *f*) actividades empresariales o modos operativos de negocios (Leminen y Westerlund, 2016). En el cuadro 1 se presenta un resumen de algunos autores y las definiciones que proponen el living lab.

Cuadro 1. Conceptos de living lab

<i>Autor (es)</i>	<i>Concepto</i>
Hossain <i>et al.</i> (2019)	Espacio físico o virtual en el que se resuelven los desafíos de la sociedad, especialmente para las áreas urbanas, al reunir a varios interesados para la colaboración y la ideación colectiva
Red Europea de Laboratorios Vivos (2019)	Ecosistemas de innovación abierta centrados en el usuario basados en un enfoque sistemático de creación conjunta, que integra procesos de investigación e innovación en la realidad, comunidades y entornos de vida
Dell’Era y Landoni (2014)	Es una metodología de investigación de diseño dirigida a co-crear innovación a través de la participación de usuarios conscientes en un entorno de la vida real
Leminen <i>et al.</i> (2012)	Regiones físicas o realidades virtuales en las que los interesados forman asociaciones público-privadas de empresas, agencias públicas, universidades, institutos y usuarios que colaboran para la creación, desarrollo, validación y prueba de nuevas tecnologías y productos en contextos cotidianos
Westerlund y Leminen (2011)	Regiones físicas o realidades virtuales donde las partes interesadas forman vínculos público-privados de empresas, agencias públicas, universidades, institutos y usuarios, todos colaborando para la creación de prototipos, validación y prueba de nuevas tecnologías, servicios, productos y sistemas en contextos de la vida real

Continúa...

<i>Autor (es)</i>	<i>Concepto</i>
Kállai (2006)	Las pruebas en un entorno con usuarios finales reales y en cooperación con jugadores de toda la cadena de valor, ayudarán a las empresas a evaluar sus servicios y permitirán que los ajustes y correcciones se realicen mucho antes del lanzamiento
Ballon <i>et al.</i> (2005)	Entorno de experimentación en el que se da forma a la tecnología en contextos de la vida real y en el que los usuarios finales se consideran coproductores
Eriksson, Niitamo y Kulkki (2005)	Metodología de investigación centrada en el usuario para detectar, crear prototipos, validar y refinar soluciones complejas en contextos múltiples y de evolución de la vida Fuente: elaboración propia con base en los autores citados.

Desde su filosofía, un living lab puede también vislumbrarse al mismo tiempo como un concepto, una metodología y un espacio, asociados con la investigación que promueve mejores maneras de hacer y de pensar el fenómeno de la innovación, y el valor que fomenta esta. Por tanto, se puede decir que es una estrategia solidaria, centrada en las personas y colaborativa al reunir distintos agentes que participan en un ecosistema socio-cultural, económico, tecnológico y ambiental (Chesbrough, 2003; Almirall *et al.*, 2012.).

En este tenor, en un living lab, las diferentes partes interesadas pueden cooperar y compartir sus recursos, conocimientos y experiencias, lo cual es crucial para las organizaciones que tienen dificultades para adquirir el capital de financiamiento y de riesgo, en especial, aquellas de tamaño pequeño y las de reciente creación (Eriksson *et al.*, 2005; Nesti, 2018). Por otro lado, abarcan actividades locales de innovación iniciadas por los ciudadanos con el deseo de mejorar su vida cotidiana y las actividades de desarrollo de microempresas, cooperativas, organizaciones sin fines de lucro y otras partes interesadas (Westerlund *et al.*, 2018). Además, pueden ser impulsados por diferentes actores, como usuarios, proveedores, habilitadores y consumidores, y con base en su participación se ven afectados tanto el enfoque como la duración del esfuerzo de innovación colaborativa (Leminen *et al.*, 2012).

En general, los living labs ofrecen un espacio para pruebas, validación, desarrollo y co-creación en todas las etapas de un proceso de diseño y comercialización (Buhl *et al.*, 2017; Leminen *et al.*, 2017). Así, el living lab proporciona una plataforma de conocimientos para la innovación, el desarrollo y la prosperidad colectiva (Almirall y Wareham, 2011; Leminen *et al.*, 2017).

Con lo anterior, no es de extrañar que uno de los intereses de los living labs es fortalecer la vida cotidiana de las personas, pero desde la perspectiva de la sustentabilidad (Buhl *et al.*, 2017). Una postura o visión que busca reducir las brechas sociales como la exclusión, discriminación, condiciones laborales y calidad de vida mediante la transformación que alcanza la innovación abierta y centrada en las personas. Sin embargo, aún son varios los obstáculos que amenazan tal propósito, especialmente, la falta de capacitación y orientación sobre cómo operar un living lab en los diferentes sectores productivos.

METODOLOGÍA

Para la construcción de la propuesta se optó por una revisión sistemática de la literatura (Grant y Booth, 2009). Por tanto, se utilizó la base de datos de Web of Science (WoS) para la localización de documentos y las plataformas Tree of Science (ToS) y Treecloud para selección y tratamiento de los mismos.

Con respecto a los artículos, fue necesario identificar los documentos relacionados con el tema de living labs. La búsqueda se realizó en la base de Web of Science, abarcando un periodo de enero de 2001 a febrero de 2019. En este procedimiento se emplearon las palabras filtro living labs y living lab en título; hallando un total de 212 artículos, aunque al forzar la búsqueda con las palabras filtro en título solo se localizaron 165. Con la finalidad de identificar y clasificar los documentos utilizados por los autores para soportar sus trabajos de investigación, los artículos fueron trasladados al *software* Tree of Science, el cual permitió generar los nodos de acuerdo con el grado de entradas (las veces que es citado), salidas (citas que realiza el artículo) e intermediación (grado en el que cita y es citado de forma simultánea) (Robledo, Duque y Zuluaga, 2013; Robledo, Osorio y López, 2014).

De esta manera, el algoritmo de Tree of Science descartó 89 fuentes que no estaban suficientemente interconectadas dentro de las redes de citaciones, quedando así un total de 76 documentos. Con base en dicha clasificación, las investigaciones se distribuyeron utilizando la analogía de un árbol, en el cual las raíces representaron a los autores base o clásicos, el tronco agrupó los documentos estructurales que dan apertura a las principales posturas en el tratamiento del tema y en las hojas se trató de estudios que abordan las visiones recientes y emergentes (Robledo *et al.*, 2014).

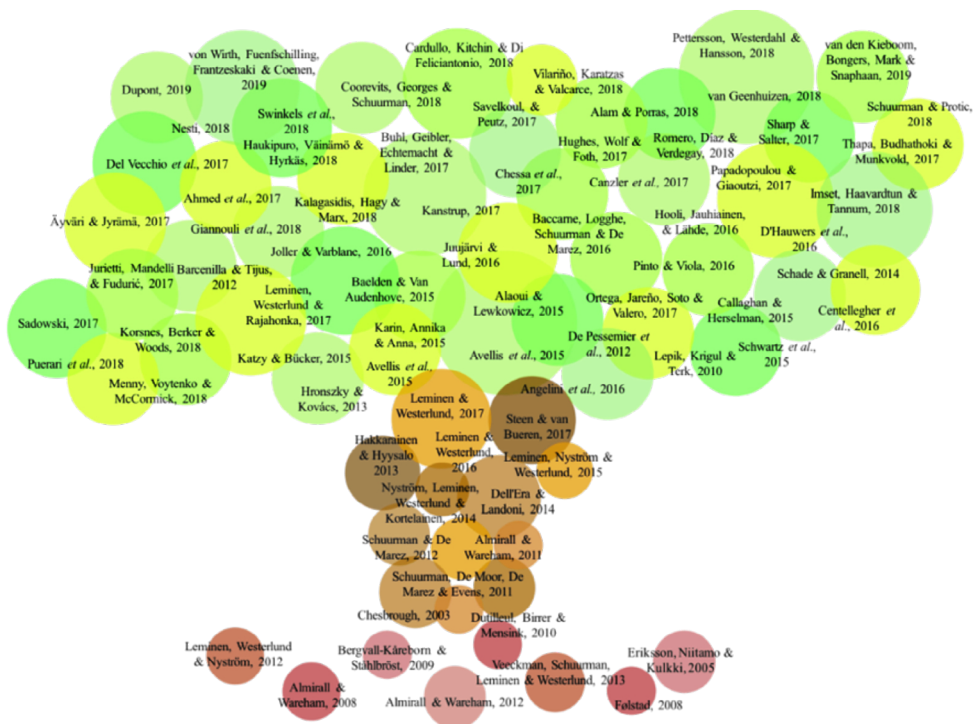
Posteriormente, el contenido de los documentos fue analizado con apoyo del *software* Treecloud que permitió construir un árbol de contenido a partir de los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos según su concurrencia. En esta fase de tratamiento, se utilizó el índice Jaccard para observar la similitud que existe entre cada semántica (Gambette y Véronis, 2010). Por último, se profundizó sobre las bases conceptuales de los living labs para aportar un acercamiento de su empleo en el campo del turismo.

RESULTADOS

Investigación sobre los living labs

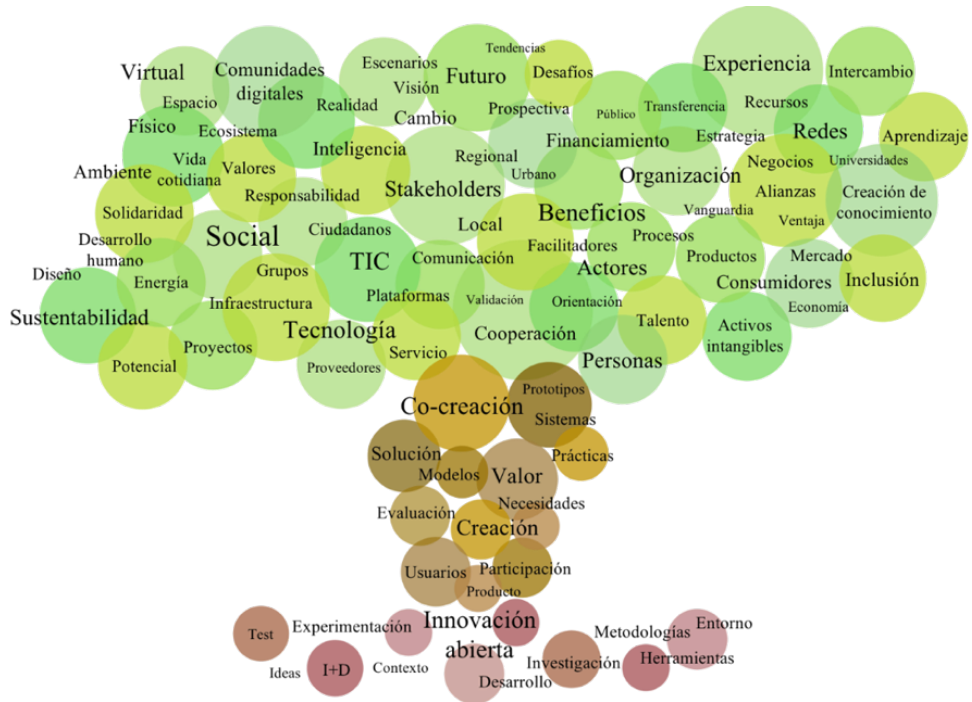
Como se observa en la figura 1, de los 76 documentos identificados por Tree of Science, se encontraron nueve fuentes de raíz (11.84%), 10 fuentes de tronco (13.16%) y 57 fuentes hoja (75%), como parte de las redes de citaciones. Por su parte, Leminen, Schuurman y Westerlund son los autores con más conexiones por el número de sus publicaciones y citas, reflejando su autoridad científica en el área. Asimismo, la revista *Technology Innovation Management Review* editada por la Universidad de Carleton, Canadá, destaca por ser una fuente líder sobre el tema de living labs, al incluirse en esta revisión (22.36%) 17 de sus artículos. Y con respecto a los años de publicación, los documentos comprendieron un periodo de 2008 a 2019, evidenciando con ello, el desarrollo reciente del campo de estudios, los vacíos del conocimiento y las oportunidades para otras áreas como el turismo.

Figura 1. Árbol de la ciencia: *living labs*



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al contenido (véase figura 2), resultó interesante encontrar en los temas primarios (raíz): la innovación abierta, la investigación y desarrollo (I+D), los esquemas metodológicos y la participación de los actores en la experimentación o prueba de las innovaciones. En el nivel intermedio (tronco), se localiza el tópico de co-creación y su relación con los diferentes modelos, sistemas y prácticas. Y en el nivel superior (hojas), se observa que se extienden las orientaciones hacia las cuestiones emergentes asociadas con las tecnologías, la sustentabilidad, el cambio social, las alianzas y las redes cooperativas.

Figura 2. Árbol de contenido temático: *living labs*

Fuente: elaboración propia.

Raíces: estudios pioneros

En primer lugar, las raíces del árbol hacen referencia a las fuentes clásicas que los investigadores toman como punto de partida para sus propios estudios. Los documentos de este conglomerado se caracterizan por ser meramente argumentativos sobre los conceptos, metodologías y herramientas de los living labs para el desarrollo de innovaciones, pero incipientemente se abordan trabajos de soporte teórico.

Los estudios abogan por la innovación abierta con un mecanismo que utiliza estratégicamente a los usuarios, ya sea como generadores de contenidos o como contribuyentes directos en el proceso de innovación (Chesbrough, 2003; Almirall *et al.*, 2012). Especialmente, hay un interés por los sistemas a nivel micro donde convergen pequeñas organizaciones y actores, puesto que sus procesos de innovación

se ven mermados por la falta de conocimientos compartidos, estructuras y políticas (Almirall y Wareham, 2008).

Por su parte, los artículos destacan metodologías empleadas para la generación de living labs, tomando como punto de partida los modelos europeos al ser los primeros en someterse a prueba. Puesto que su estudio y pertinencia derivan en la posibilidad de replicar dichos modelos en diferentes sectores productivos (Eriksson *et al.*, 2005; Dutilleul *et al.*, 2010; Følstad, 2008; Leminen *et al.*, 2012; Veeckman *et al.*, 2013). Las propuestas clásicas señalan la franqueza, el realismo y el empoderamiento de los usuarios como principios para crear un vínculo de participación y cooperación entre los desarrolladores y las comunidades, a la par que permiten ubicar la experiencia de los actores como una de las fuerzas para alcanzar estructuras más estables y flexibles, mejorar la calidad de las innovaciones y hacer más grande el cúmulo de conocimientos (Bergvall-Kåreborn y Ståhlbröst, 2009).

Tronco: estudios estructurales

El tronco del árbol recoge las propuestas por los autores clásicos para darles una estructura a partir de enfoques particulares y más profundos, en este sentido, los estudios contribuyen con esquemas más detallados para la comprensión de los conceptos utilizados en la literatura sobre living lab, living laboratory y living labbing (Leminen y Westerlund, 2016); elementos y características de estos laboratorios (Steen y Van Bueren, 2017); el vínculo entre los procesos de innovación y el uso de herramientas (Leminen y Westerlund, 2017); los roles de los usuarios y su impacto en la innovación (Hakkarainen y Hyysalo 2013; Leminen *et al.*, 2015); la colaboración de actores en redes de innovación (Nyström *et al.*, 2014); y el uso de las TIC dentro de la innovación abierta (Schuurman *et al.*, 2011; Schuurman y De Marez, 2012).

En concreto, los estudios están interesados en develar y precisar cómo se puede trabajar un living lab, qué tipo de innovaciones se desarrollan y cómo se incorporan las contribuciones de los usuarios. Por ejemplo, Almirall y Wareham (2011) encuentran que en los living labs se utilizan la exploración, la explotación y la experiencia basada en el contexto para revelar nuevos significados de los productos construidos socialmente, por lo que estas estrategias pudieran sumarse a las prácticas existentes de desarrollo de nuevos productos y derivar en un mayor valor para el cliente.

Por otro lado, ha sido estudiada la relación entre la participación abierta y el tipo de plataforma tecnológica adoptada, subrayando las potencialidades co-creativas de los usuarios (Dell’Era y Landoni, 2014; Leminen *et al.*, 2015; Leminen y Westerlund, 2017; Schuurman y De Marez, 2012). De tal modo que, dentro de los mecanismos de un living lab es necesario: *a)* detonar y fortalecer las tecnologías existentes o nuevas; *b)* aprovechar los conocimientos de los interesados, y *c)* examinar el valor de sus serendipias (Dell’Era y Landoni, 2014).

En general, son investigaciones que parten de las nociones de innovación abierta como una opción estratégica para integrar ideas externas e internas del mercado, puesto que se basa en el supuesto de que los conocimientos y recursos necesarios pueden también adquirirse fuera de la organización, en lugar de mantener y desarrollar el conocimiento solamente desde el interior del grupo (Dell’Era y Landoni, 2014; Leminen *et al.*, 2015; Leminen y Westerlund, 2017).

Hojas del árbol: estudios emergentes

En cuanto a los documentos localizados en las hojas del árbol, se hallan las nuevas temáticas, posturas y enfoques que se asumen de los living labs como objeto de investigación, entre las perspectivas sobresalen los estudios empíricos, donde se comparan sus metodologías implantadas en diferentes países (Schuurman y Protic, 2018); además de analizar el rendimiento de los resultados en relación con la satisfacción y la participación de los usuarios (Van Geenhuizen, 2018). Desde las cuestiones de funcionamiento de estos laboratorios, han sido examinados los modelos (Coorevits *et al.*, 2018), los procesos de diseño de las innovaciones (Buhl *et al.*, 2017), la co-creación y el rol de los usuarios (Menny *et al.*, 2018), así como las consideraciones éticas (Barcenilla y Tijus, 2012).

También se exponen las innovaciones y los procesos de los living labs de diferentes sectores, tales como los servicios de salud (Leminen *et al.*, 2017; Swinkels *et al.*, 2018; Van den Kieboom *et al.*, 2019), industria de los alimentos (Karin, Annika y Anna, 2015); servicios avanzados de TIC (Sadowski, 2017), transportes (Savelkoul y Peutz, 2017; Pettersson *et al.*, 2018), movilidad territorial (Centellegher *et al.*, 2016), energía (Canzler *et al.*, 2017; Giannouli *et al.*, 2018; Schwartz *et al.*, 2015), electromovilidad (Joller y Varblane, 2016), arquitectura y construcción (Kalagasidis *et al.*, 2018).

Otra perspectiva es la de living labs urbanos (Chessa *et al.*, 2017; Juujärvi y Lund, 2016; Nesti, 2018) y su relación con ecosistemas, redes de colaboración (Del Vecchio *et al.*, 2017) y creación de valor (Äyväri y Jyrämä, 2017; Thapa *et al.*, 2017). Mientras que, desde la perspectiva de los negocios se han dilucidado las barreras empresariales (D'Hauwers *et al.*, 2016) y aspectos en torno a la responsabilidad social corporativa (Jurietti *et al.*, 2017). En cuanto a las perspectivas organizacionales, sobresalen la gestión del conocimiento (Hooli *et al.*, 2016), el aprendizaje ((Hughes *et al.*, 2017), la creación de valor (Hronszky y Kovács, 2013), la incertidumbre (Dupont, 2019), los grupos de interés o *stakeholders* (Imset *et al.*, 2018) y la innovación tecnológica (Kanstrup, 2017).

En los contextos regionales y rurales, se conciben las tecnologías y redes sociales como alternativas para alcanzar mayores niveles de innovación (Baelden y Van Audenhove, 2015; De Pessemier *et al.*, 2012; Katzy y Bücker, 2015). Las visiones aquí encontradas sugieren la atención de las necesidades de las localidades (Haukipuro, Väinämö y Hyrkäs, 2018), la participación ciudadana, la conservación del patrimonio cultural (Romero *et al.*, 2018), el desarrollo de nuevos formatos de *crowdsourcing* y el diseño de ciudades inteligentes (Papadopoulou y Giaoutzi, 2017).

Dentro de las preocupaciones de los proyectos de living lab se encuentran las situaciones ambientales y sociales, a tal grado de encaminar las innovaciones hacia la reducción de la contaminación y el impulso del desarrollo sustentable (Korsnes *et al.*, 2018; Schade y Granell, 2014; Von Wirth *et al.*, 2019), así como en emprendimiento socio-ecológico (Alam y Porras, 2018; Baccarne *et al.*, 2016).

Desde lo social, destaca la cooperación internacional (Ortega *et al.*, 2017) y la transferencia de conocimientos entre países (Lepik *et al.*, 2010). Estos estudios abogan por la participación, la inclusión social (Ahmed *et al.*, 2017; Alaoui y Lewkowicz, 2015; Angelini *et al.*, 2016), el aprendizaje social, el empoderamiento (Sharp y Salter, 2017; Puerari *et al.*, 2018) y la recuperación de los entornos sociales (Pinto y Viola, 2016). Además, las propuestas se enfocan en el fomento de la ciudadanía que se centra en la comunidad (Cardullo *et al.*, 2018) y la gobernanza (Vilariño *et al.*, 2018).

Con base en esta revisión, se aprecia que la formulación de los living labs es todavía reciente, por ende, es urgente atender las múltiples necesidades de educación, formación y entrenamiento para operar este tipo de plataformas en las diferentes escalas del desarrollo productivo (Avellis *et al.*, 2015a; Avellis *et al.*, 2015b; Callaghan y Herselman, 2015).

Un acercamiento de los living labs al espacio turístico

Por definición, el espacio turístico se refiere a la porción geográfica en la cual se ejercen prácticas socio-espaciales relacionadas con actividades de ocio, recreación y turismo. Entonces, es posible concebirlo como un punto de encuentro de sitios (escenarios de prácticas turísticas), de áreas (a distintas escalas) y de flujos de personas (turistas y visitantes) (López, 2015). En la actualidad, el turismo cobra gran relevancia al desenvolver todo un sector económico. Sin embargo, se enfrenta cada vez más a múltiples problemas; demandando con ello, alternativas y acciones para el desarrollo de innovaciones que satisfagan las necesidades tanto del mercado como de las comunidades receptoras y actores inmersos en un destino turístico.

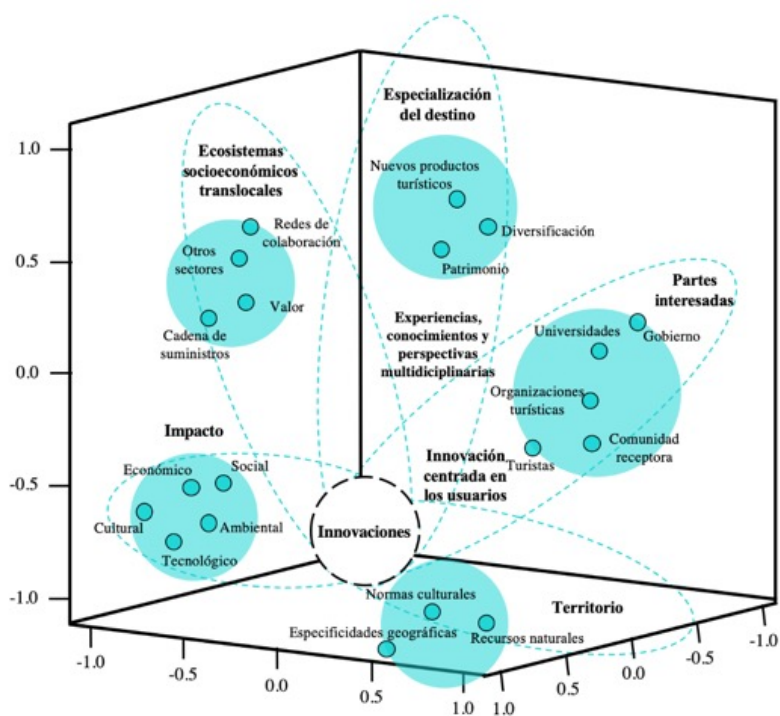
Al considerar que en el espacio turístico convergen diferentes actores, la idea de crear y operar living labs en escalas locales y regionales parece susceptible, tal y como se observa en algunas contribuciones empíricas (Guimont y Lapointe, 2016; Marasco *et al.*, 2018). Por tal razón, y al retomar los conceptos de living labs de Leminen *et al.* (2012) y Hossain *et al.* (2019), el espacio turístico puede fungir el papel de plataforma donde las empresas (*e.g.* hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de transportes y otras), las comunidades anfitrionas, las autoridades gubernamentales, instituciones educativas y centros de investigación, consultores y otros agentes turísticos, construyan las bases de colaboración para la creación, desarrollo, validación y prueba de innovaciones. Por ejemplo, se puede tratar de proyectos de planificación, rutas turísticas y programas de turismo, entre otros, que abonen a las necesidades de los actores, al mismo tiempo de impactar en las condiciones socio-culturales, ambientales y económicas.

Desde el enfoque estratégico de los living labs, se puede garantizar que las partes interesadas —especialmente, los turistas y comunidad receptora— participen de manera constante y activa en las fases del proceso de prueba (*i.e.* planificación, implementación, experimentación, evaluación, retroalimentación) y que en esa medida, se involucren en revisar y mejorar continuamente las necesidades de los grupos de interés (Almirall *et al.*, 2012; Leminen *et al.*, 2015; Nyström *et al.*, 2014; Steen y Van Bueren, 2017).

Como se observa en la figura 3, se deben considerar los elementos clave para la formulación del espacio turístico como living labs: *a)* la orientación de las innovaciones hacia los usuarios; *b)* la participación de las partes interesadas; *c)* las experiencias,

conocimientos y perspectivas multidisciplinares; *d*) la especialización del destino; *e*) los ecosistemas socioeconómicos translocales; *f*) los impactos y *g*) el territorio.

Figura 3. Factores clave en el espacio turístico como *living lab*



Fuente: elaboración propia.

El modelo considera como primeros elementos la innovación centrada en los usuarios y la participación de las partes interesadas (Dell’Era y Landoni, 2014; Sharp y Salter, 2017; Veeckman *et al.*, 2013; Van den Kieboom *et al.*, 2019). Los usuarios por su papel como evaluadores de los beneficios y por brindar el valor a los productos turísticos, mientras que los actores interesados fungen como los detonadores de tales innovaciones. Para ello, es prescindible el compromiso y colaboración entre los actores y usuarios, ya que en la medida que trabajen y unan esfuerzos, los impactos positivos se verán reflejados en cada una de sus actividades productivas y en la atención de sus problemas particulares (Von Wirth *et al.*, 2019). Así, al integrar los conocimientos,

las experiencias y la capacidad de absorción de los actores en un espacio turístico, surgen asociaciones a escala comunitaria, es decir, alianzas entre las partes interesadas con perspectivas multidisciplinares y valores compartidos que permiten mantener los objetivos de la plataforma de manera perpetua, pero con transformaciones que resultan en mejoras significativas (Nesti, 2018; Nyström *et al.*, 2014; Schuurman y De Marez, 2012).

En el living lab se suma el aprovechamiento territorial como un lugar para crear productos turísticos sustentados por la tecnología, e impulsados por las necesidades de los ciudadanos y las características específicas del destino (*e.g.* recursos naturales, normas culturales y especificidades geográficas) (Veeckman *et al.*, 2013; Von Wirth *et al.*, 2019). En paralelo con las asociaciones comunitarias y el territorio emergen ecosistemas socio-económicos translocales, referentes a las formas de trabajo que cambian el énfasis de red local a un sistema de transacciones que atraviesa sectores verticales relacionados con el turismo, por tanto, el valor y la cadena de suministro tienden a configuraciones graduales (Følstad, 2008; Veeckman *et al.*, 2013). Claves que enriquecen el patrimonio de conocimientos, tecnologías e innovaciones que permiten la especialización de un destino, para brindar productos turísticos únicos de impacto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico.

Por otro lado, el reconocimiento público de la especialización del destino se acrecentará incluso a niveles de institucionalización, lo cual puede dar pauta a la creación de marcas sobre los modelos, sistemas y procesos para el desarrollo de innovaciones. Asimismo, se incrementa el valor tanto del espacio turístico como de los productos desarrollados, permitiendo su diversificación y la expansión de su comercialización (Kalagasidis *et al.*, 2018; Schuurman y Protic, 2018).

Habida cuenta de lo anterior, se puede decir que los living labs para el sector turístico representan una oportunidad y una visión común, en la cual una de las principales fortalezas es que las soluciones nacen del diálogo cercano y cooperativismo de las personas, ajustando las alternativas según sus necesidades y requisitos. Empero, al igual que en otros sectores, los living labs pueden enfrentar algunos desafíos como la capacidad de financiamiento, la temporalidad, la gobernabilidad, la eficiencia, el reclutamiento de usuarios, la sustentabilidad, la escalabilidad y los resultados impredecibles; evidenciando con ello, las necesidades de trabajos de investigaciones para garantizar su operación.

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura muestra el desarrollo del estudio de los living labs con base en las interacciones de la comunidad académica. De esta manera, se identificaron las fuentes que constituyen los cimientos, la transición y la vanguardia en el conocimiento, lo que aporta claridad respecto a las principales temáticas y autores que han guiado la evolución de los living labs y, con ello, vincular su aplicación dentro del espacio turístico.

De esta manera, el concepto de living labs permite una mirada nueva de las prácticas turísticas, esto es, una perspectiva que consiste en colaboración, ideas, procesos y metodologías para la creación de entornos de innovación centrados en las comunidades de usuarios de la vida real. Además de facilitar el aprendizaje, la experimentación y la investigación para la implementación de oportunidades en mejora de rendimiento del producto turístico en escalas locales y regionales.

En particular, las metodologías de los living labs se pueden enfocar en los contextos turísticos locales o en aquellos más vulnerables, donde se pretende favorecer a las comunidades anfitrionas mediante la generación, desarrollo y valorización de la innovación abierta y centrada en las personas.

Integrando los ocho elementos incluidos en el modelo (véase figura 1), el espacio turístico puede manejarse como un living lab si se consideran: *a)* la generación de proyectos de innovación centrados en los usuarios; *b)* las experiencias que permiten mantener los objetivos de la plataforma de manera perpetúa, pero con transformaciones que resultan en mejoras significativas; *c)* el diálogo y el anclaje de los valores compartidos que existen en el destino turístico por parte de los actores, especialmente, la comunidad receptora y los turistas y; *d)* el patrimonio de conocimientos, tecnologías e innovaciones que permiten la especialización de un destino, para brindar productos turísticos únicos y diversificados de alto impacto en las dimensiones socio-culturales, ambientales y económicas, entre otras.

Como se pudo apreciar, el espacio turístico como un ecosistema para diseñar y desarrollar un living labs es todavía lejano, pero no limitativo. Para ello, resulta relevante mencionar temas de investigación futura que abonen a la comprensión del fenómeno de la innovación desde este tipo de plataformas. Primero, se recomiendan estudios tanto de corte teórico y conceptual para precisar cómo debe manejarse el enfoque de los living labs dentro del turismo, así como estudios empíricos que

validen los procedimientos utilizados en cada fase de la generación, desarrollo, comercialización y difusión de las innovaciones. Otros estudios tienen que atender las dinámicas e interdependencia entre las redes, roles de los participantes y los resultados de innovación, puesto que los living labs funcionan necesariamente por los vínculos y conexiones que van formando las personas, al mismo tiempo que se van desarrollando capacidades diferentes y generando un cúmulo de conocimientos también innovadores. Una tercera línea que pudiera detonar la investigación y aplicación de los living labs, es la adopción de ideas teóricas de los estudios organizacionales y de gestión, puesto que gozan de múltiples perspectivas para cuestionar los supuestos existentes del enfoque de innovación convencional.

Por último, las limitaciones del trabajo giran en torno al empleo de una fuente única para la búsqueda y selección de los documentos, sugiriendo que el estudio puede considerar otras bases como Scopus y Redalyc, esta última por contener las aportaciones de investigadores de Latinoamérica, lo que pudiera concebir una mirada regional sobre el espacio turístico como un living lab. Asimismo, se ve como limitación el alcance plasmado en este trabajo —aún exploratorio y documental—, puesto que faltan mayores análisis y argumentos en torno a las implicaciones de los living labs en el contexto del turismo.

REFERENCIAS

- Ahmed, S. *et al.*, 2017. Creating an inclusive mall environment with the Precede-Proceed model: A living lab case study. *Disability and Rehabilitation*, 39 (21), pp. 2198-2206.
- Alam, M. y Porras, J., 2018. Architecting and designing sustainable smart city services in a living lab environment. *Technologies*, (6), p. 99.
- Alaoui, M. y Lewkowicz, M., 2015. Practical issues related to the implication of elderlies in the design process—the case of a living lab approach for designing and evaluating social TV services. *IRBM*, 36 (5), pp. 259-265.
- Almirall, E. y Wareham, J., 2008. Living labs and open innovation: Roles and applicability. *The Electronic Journal for Virtual Organizations and Networks*, 10 (3), pp. 21-46.
- Almirall, E. y Wareham, J., 2011. Living labs: Arbiters of mid -and ground- level innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23 (1), pp. 87-102.

- Almirall, E. *et al.*, 2012. Mapping living labs in the landscape of innovation methodologies. *Technology Innovation Management Review*, 2 (9), pp. 12-18.
- Angelini, L. *et al.*, 2016. Senior living lab: An ecological approach to foster social innovation in an ageing society. *Future Internet*, 8 (4), p. 50.
- Avellis G. *et al.*, 2015a. E-learning issues in education & training domain of Apulian living labs. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 11 (1), pp. 157-164.
- Avellis, G. *et al.*, 2015b User's needs in education and training domain of Apulian ICT living labs. *International Journal of Education and Information Technologies*, 9, pp. 95-99.
- Äyväri, A. y Jyrämä, A., 2017. Rethinking value proposition tools for living labs. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (5), pp. 1024-1039.
- Baccarne *et al.*, 2016. Governing quintuple helix innovation: Urban living labs and socio-ecological entrepreneurship. *Technology Innovation Management Review*, 6 (3), pp. 22-30.
- Baelden, D. y Van Audenhove, L., 2015. Participative ICT4D and living lab research: The case study of a mobile social media application in a rural Tanzanian University setting. *Telematics and Informatics*, 32 (4), pp. 842-852.
- Ballon, P., *et al.*, 2005. Test and experimentation platforms for broadband innovation: Examining European practice. En *Open Innovation Platforms For Broadband Services: Benchmarking European Practices*. Conference Proceedings of the 16th European Regional Conference, International Telecommunications Society, Portugal, 4-6 September.
- Barcenilla, J. y Tijus, C., 2012. Ethical issues raised by the new orientations in ergonomics and living labs. *Work*, 41 (1), pp. 59-65.
- Bergvall-Kåreborn, B. y Ståhlbröst, A., 2009. Living lab: An open and citizen-centric approach for innovation. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1 (4), pp. 356-370.
- Buhl, J. *et al.*, 2017. Rebound effects in living labs: Opportunities for monitoring and mitigating re-spending and time use effects in user integrated innovation design. *Journal of Cleaner Production*, 151, pp. 592-560.
- Callaghan, R. y Herselman, M., 2015. Applying a living lab methodology to support innovation in education at a university in South Africa. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 11 (1), pp. 21-38.
- Canzler, W. *et al.*, 2017. From "living lab" to strategic action field: Bringing together energy, mobility, and ICT in Germany. *Energy Research and Social Science*, 27, pp. 25-35.
- Cardullo, P. *et al.*, 2018. Living labs and vacancy in the neoliberal city. *Cities*, 73, pp. 44-50.
- Centellegher, S. *et al.*, 2016. The Mobile Territorial Lab: A multilayered and dynamic view on parents' daily. *EPJ Data Science*, 5 (3), pp. 2-19.

- Chesbrough, H., 2003. *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business Press.
- Chessa, S. *et al.*, 2017. Mobile crowd sensing management with the ParticipAct living lab. *Pervasive and Mobile Computing*, 38, pp. 200-214.
- Coorevits, L. *et al.*, 2018. A framework for field testing in living lab innovation projects. *Technology Innovation Management Review*, 8 (12), pp. 40-50.
- Delgado, A. *et al.*, 2016. Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capital*, 12 (4), pp. 1088-1155.
- Del Vecchio, P. *et al.*, 2017. Living lab as an approach to activate dynamic innovation ecosystems and networks: An empirical study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14 (5).
- De Pessemier, T. *et al.*, 2012. Quantifying subjective quality evaluations for mobile video watching in a semi-living lab context. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 58 (4), pp. 580-589.
- Dell'Era, C. y Landoni, P., 2014. Living lab: A methodology between user-centred design and participatory design. *Creativity and Innovation Management*, 23 (2), pp. 137-154.
- D'Hauwers, R. *et al.*, 2016. Overcoming barriers to experimentation in business-to-business living labs. *Technology Innovation Management Review*, 7 (2), pp. 20-22.
- Dupont, L., 2019. Agile innovation: Creating value in uncertain environments. *Dans Journal of Innovation Economics & Management*, 1 (28), pp. 1-5.
- Dutilleul, B. *et al.*, 2010. Unpacking European living labs: Analysing innovation's social dimensions. *Central European Journal of Public Policy*, 4 (1), pp. 60-85.
- ENoLL, 2019. What are living labs. Disponible en: <https://enoll.org/about-us/> [Consultado el 7 de septiembre de 2019].
- Eriksson, M. *et al.*, 2005. *State-of-the-art in utilizing living labs approach to user-centric ICT innovation-a European approach*. Suecia: Center for Distance-spanning Technology, Lulea University of Technology Sweden.
- Følstad, A., 2008. Living labs for innovation and development of information and communication technology: A literature review. *Electronic Journal of Virtual Organisations*, 10 (número especial), pp. 99-131.
- Gambette, P. y Véronis, J., 2010. Visualising a text with a tree cloud. En H. Locarek-Junge y C. Weihs (edits.), *Classification as a tool of research. Studies in classification, data analysis, and knowledge organization*. Berlín: Springer, pp. 561-570.

- Giannouli, I. *et al.*, 2018. A methodological approach for holistic energy planning using the living lab concept: The case of the prefecture of karditsa. *European Journal of Environmental Sciences*, 8 (1), pp. 14-22.
- Grant, M. y Booth, G., 2009. A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26 (2), pp. 91-108.
- Guimont, D. y Lapointe, D., 2016. Empowering local tourism providers to innovate through a living lab process: Does scale matter? *Technology Innovation Management Review*, 6 (11), 1pp. 8-25.
- Hakkarainen, L. y Hyysalo, S., 2013. How do we keep the living laboratory alive? Learning and conflicts in Living Lab collaboration. *Technology Innovation Management Review*, pp. 16-22.
- Haukipuro, L. *et al.*, 2018. Innovation instruments to co-create needs-based solutions in a living lab. *Technology Innovation Management Review*, 8 (5), pp. 22-35.
- Hjalager, A., 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), pp. 1-12.
- Hooli, L. *et al.*, 2016. Living labs and knowledge creation in developing countries: Living labs as a tool for socio-economic resilience in Tanzania. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8 (1), pp. 1-5.
- Hossain, M. *et al.*, 2019. A systematic review of living lab literature. *Journal of Cleaner Production*, 213, pp. 976-988.
- Hronszky, I. y Kovács, K., 2013. Interactive value production through Living Labs. *Presse Medicale*, 44, pp. 31-35.
- Hughes, H. *et al.*, 2017. Informed digital learning through social living labs as participatory methodology: The case of food rescue Townsville. *Presse Medicale*, 44, pp. 47-54.
- Imset, M. *et al.*, 2018. Exploring the use of stakeholder analysis methodology in the establishment of a living lab. *Technology Innovation Management Review*, 8 (12), pp. 26-39.
- Joller, L. y Varblane, U., 2016. Learning from an electromobility living lab: Experiences from the Estonian ELMO programme. *Case Studies on Transport Policy*, 4 (2), pp. 57-67.
- Jurietti, E. *et al.*, 2017. How do virtual corporate social responsibility dialogs generate value? A case study of The Unilever Sustainable Living Lab. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 469, pp. 1-20.
- Juujärvi, S. y Lund, V., 2016. Enhancing early innovation in an urban living lab: Lessons from Espoo, Finland. *Technology Innovation Management Review*, (1), pp. 17-26.

- Kalagasidis, A. *et al.*, 2018. El cubo de armonización HSB living lab. *Informes de la Construcción*, 69 (548), e224.
- Kállai, T., 2006. State-of-the-art in utilizing living labs approach to user-centric ICT innovation. En: *Automotive, Rural, eEngineering and Renewable Energy LLs in Hungary*. 4th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest.
- Kanstrup, A., 2017. Living in the lab: an analysis of the work in eight living laboratories set up in care homes for technology innovation. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 13 (1), pp. 188-202.
- Karin, W. *et al.*, 2015. Exploring differences between central located test and home use test in a living lab context. *International Journal of Consumer Studies*, 39, pp. 230-238.
- Katzy, B. y Bucker, C., 2015. The organization of living labs: Coordinating activities for regional innovation. *Technology Innovation Management Review*, 5 (9), pp. 23-28.
- Korsnes, M. *et al.*, 2018. Domestication, acceptance and zero emission ambitions: Insights from a mixed method, experimental research design in a Norwegian living lab. *Energy Research & Social Science*, 39, pp. 226-233.
- Leminen, S. *et al.*, 2015. A typology of creative consumers in living labs. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, pp. 6-20.
- Leminen, S. y Westerlund, M., 2016. A framework for understanding the different research avenues of living labs. *International Journal of Technology Marketing*, 11 (4), pp. 399-420.
- Leminen, S. y Westerlund, M., 2013. Incremental and radical service innovation in living labs. En: B. Christiansen, S. Yildiz y E. Yildiz (eds.), *Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 281-295.
- Leminen, S. y Westerlund, M., 2017. Categorization of innovation tools in living labs. *Technology Innovation Management Review*, 7 (1), pp. 15-25.
- Leminen, S. *et al.*, 2012. Living labs as open-innovation networks. *Technology Innovation Management Review*, pp. 6-11.
- Leminen, S. *et al.*, 2017. Innovating with service robots in health and welfare living labs. *International Journal of Innovation Management*, 21 (8), pp. 1-24.
- Lepik, K. *et al.*, 2010. Introducing living lab's method as knowledge transfer from one socio-institutional context to another: Evidence from Helsinki-Tallinn cross-border region. *Journal of Universal Computer Science*, 16, pp. 1089-1101.
- López, J., 2015. *Diccionario de geografía aplicada y profesional: terminología de análisis, planificación y gestión del territorio*. León: Universidad de León.

- Marasco, A. *et al.*, 2018. Collaborative innovation in tourism and hospitality: A systematic review of the literatura. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (6), pp. 2364-2395.
- Menny, M., *et al.*, 2018. Urban living labs and the role of users in co-creation. *GAIA*, 27, pp. 68-77.
- Nesti, G., 2018. Co-production for innovation: the urban living lab experience. *Policy and Society*, 37 (3), pp. 1-16.
- Nyström, A. *et al.*, 2014. Actor roles and role patterns influencing innovation in living labs. *Industrial Marketing Management*, 43 (3), pp. 483-495.
- Ortega, L. *et al.*, 2017. Procesos innovadores de cooperación: Análisis y potencial de las redes de living labs. *Informes de la Construcción*, 69 (548), pp. 1-12.
- Papadopoulou, C. y Giaoutzi, M., 2017. Crowdsourcing and living labs in support of smart cities' development. *International Journal of E-Planning Research*, 6 (2), pp. 22-38.
- Pettersson, F. *et al.*, 2018. Learning through collaboration in the Swedish public transport sector? Co-production through guidelines and living labs. *Research in Transportation Economics*, 69, pp. 394-401.
- Pinto, M., y Viola, S., 2016. Material culture and design effort for the recovery: Living lab in the Park of Cilento. *TECHNE*, 12, pp. 223-229.
- Puerari, E. *et al.*, 2018. Co-creation dynamics in urban living labs. *Sustainability*, 10 (6), p. 1893.
- Robledo, S. *et al.*, 2013. Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Respuestas*, 18 (2), pp. 28-42.
- Robledo, S. *et al.*, 2014. Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vinculos*, 11 (2), pp. 6-16.
- Romero, E. *et al.*, 2018. Innovación, laboratorios ciudadanos y patrimonio: El proyecto Andalabs. *Quiroga*, (14), pp. 136-140.
- Sadowski, B., 2017. Advanced users and the adoption of high speed broadband: Results of a living lab study in the Netherlands. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, pp. 1-14.
- Savelkoul, L. y Peutz, M., 2017. Needs finding in living labs: A structured research approach. *Technology Innovation Management Review*, 7 (2), pp. 42-51.
- Schade, S. y Granell, C., 2014. Shaping digital earth applications through open innovation - setting the scene for a digital earth living lab. *International Journal of Digital Earth*, 7 (7), pp. 594-612.

- Schuurman, D. y De Marez, L., 2012. Structuring user involvement in panel-based Living Labs. *Technology Innovation Management Review*, pp. 31-38.
- Schuurman, D., *et al.*, 2011. A living lab research approach for mobile TV. *Telematics and Informatics*, 28 (4), pp. 271-282.
- Schwartz, T. *et al.*, 2015. What people do with consumption feedback: A long-term living lab study of a home energy management system. *Interacting with Computers*, 27 (6), pp. 551-576.
- Schuurman, D. y Protic, S., 2018. Living labs versus lean startups: An empirical investigation. *Technology Innovation Management Review*, 8 (12), pp. 7-16.
- Sharp, D. y Salter, R., 2017. Direct impacts of an urban living lab from the participants' perspective: Livewell Yarra. *Sustainability*, 9 (10), p. 1699.
- Steen, K. y Van Bueren, E., 2017. The defining characteristics of urban living labs. *Technology Innovation Management Review*, 7 (7), pp. 21-33.
- Swinkels, I. *et al.*, 2018. Lessons learned from a living lab on the broad adoption of eHealth in primary health care. *Journal of Medical Internet Research*, 20 (3), p. 83.
- Thapa, D. *et al.*, 2017. Analyzing crisis response through actor-network theory: The case of Kathmandu living labs. *Communications of the Association for Information Systems*, 41 (19), pp. 414-428.
- Van den Kieboom, R. *et al.*, 2019. User-driven living lab for assistive technology to support people with dementia living at home: Protocol for developing co-creation-based innovations. *JMIR Research Protocols*, 8 (1), p. 10952.
- Van Geenhuizen, M., 2018. A framework for the evaluation of living labs as boundary spanners in innovation. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36 (7), pp. 1280-1298.
- Veckman, C. *et al.*, 2013. Linking living lab characteristics and their outcomes: Towards a conceptual framework. *Technology Innovation Management Review*, pp. 6-15.
- Vilariño, F. *et al.*, 2018. The library living lab: A collaborative innovation model for public libraries. *Technology Innovation Management Review*, 8 (12), pp. 17-25.
- Von Wirth, T. *et al.*, 2019. Impacts of urban living labs on sustainability transitions: Mechanisms and strategies for systemic change through experimentation. *European Planning Studies*, 27 (2), pp. 229-257.
- Westerlund, M. y Leminen, S., 2011. Managing the challenges of becoming an open innovation company: Experiences from living labs. *Technology Innovation Management Review*, 1 (1), pp. 19-25.
- Westerlund, M. *et al.*, 2018. A topic modelling analysis of living labs research. *Technology Innovation Management Review*, 7 (8), pp. 40-51.

CAPÍTULO XI

PERCEPCIONES DE LA POBLACIÓN LOCAL ACERCA DE LAS IMPLICACIONES DE CONTINUAR O SUSPENDER LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MÉXICO EN TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO

*Diana Hernández**

*Gregoria Rodríguez-Muñoz**

*Carlos Monterrubio Cordero**

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es fundamental para el crecimiento y desarrollo de un país debido a que genera empleos, mejora la infraestructura, incrementa servicios y promueve el intercambio cultural, entre otros; de ahí que los diversos elementos del sistema turístico que lo enmarcan deben estar en completa simetría y armonía.

Como parte de este sistema, se encuentran los medios de transporte. Datos presentados por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) señalan que los medios de transporte más utilizados a nivel mundial son el aéreo con 53%, seguido del terrestre con 40%, en mínima proporción el marítimo con el 5% y el ferroviario con 2% que actúan, de acuerdo con Seguí y Martínez (2007), como interfaz entre el origen y el destino de los turistas. También lo es como soporte de los desplazamientos internos que dan respuesta a las necesidades de ocio de los visitantes en destino. Debido al número de personas que moviliza el transporte aéreo, se nota que es fundamental para el desarrollo turístico, ya que condiciona tanto la movilidad de los turistas en origen como la accesibilidad de los destinos demandados (Manchón y Aranda, 2007; Seguí y Martínez, 2007; Viloría, 2012; Cárdenas, 2014; Díaz y López, 2016), por consiguiente, el transporte aéreo es un elemento fundamental para la actividad turística.

* Universidad Autónoma del Estado de México: godriguezm17@hotmail.com cmonterrubiocordero@gmail.com

Además, la importancia de los aeropuertos también se ve reflejada en la economía de una nación. Por ejemplo, en México la industria y los servicios aeroportuarios juegan un papel fundamental para la movilidad de personas, el comercio y, en general, para el crecimiento económico del país, esto se refleja en los 51 aeropuertos distribuidos en 28 estados de la república mexicana, y tan solo en 2017, en ellos se movilizaron aproximadamente 130 millones de personas. (Aeropuertos del mundo, 2019). El Aeropuerto Internacional “Benito Juárez” de la Ciudad de México, fundado el 15 de mayo de 1931, es el más importante del país y el de mayor tránsito en Latinoamérica. Concentra los vuelos de cabotaje, opera con numerosos destinos internacionales dentro de América, Europa y Extremo Oriente. En 2017, movilizó a 44.7 millones de pasajeros (Aeropuertos del mundo, 2019). Un porcentaje importante de estos pasajeros vienen con fines turísticos, que, de acuerdo con Datatur (2018), generan empleo, ingreso de divisas, nuevas empresas, infraestructura, entre otros. Durante el mes de enero de 2018, la llegada de turistas internacionales fue de 3.4 millones, superior en 379 000 turistas al observado en enero de 2017, equivalente a un incremento anual de 12.7% y el ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales ascendió a 1 941 millones de dólares (De la Madrid, 2018).

Debido al incremento de personas que se movilizan en este aeropuerto durante la primera década del siglo XXI, se construyó la Terminal 2 para atender la demanda de 32 millones de pasajeros —Observatorio Ciudadano del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM)¹—, cuya capacidad para incrementar sus operaciones se ve limitada por su ubicación y es una amenaza para México, porque está rebasando su capacidad de carga y tiene un aumento de demanda notable. Desde el punto de vista oficial, según esta organización, esa fue una de las razones por la que la anterior administración, encabezada por el presidente Peña Nieto, diera a conocer la construcción de un nuevo aeropuerto.

El NAICM se ubicaría en el municipio de Texcoco² y otros municipios como Atenco, Ecatepec, Chimalhuacán y Nezahualcóyotl. La superficie que abarcaría sería

¹ El observatorio Ciudadano del NAICM se creó por diferentes instituciones como el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO), el Centro de Transporte Sustentable (CTS) EMBARQ México y el Centro Mexicano de Derecho Ambiental A.C. (CeMDA) con el objetivo de vigilar que el NAICM se realice bajo los más altos estándares de calidad y transparencia para alcanzar el máximo bienestar económico y social, haciendo un manejo sustentable del medio ambiente.

² Texcoco es municipio nodal de la zona oriente del Estado de México, se localiza a 29 km de la Ciudad de México y es paso a los estados de Puebla, Tlaxcala, Veracruz e Hidalgo. En 2015 tenía una población de 114 017 personas (Moreno, 2017).

de 4 431.16 h, la cuales forman parte de la reserva federal en lo que era el Lago de Texcoco. Su construcción inició en 2015 y se estimaba que tuviera la capacidad de transportar cerca de 120 millones de personas al año, cantidad que cuadruplicaría el promedio total del actual aeropuerto (Moreno, 2017). Según el análisis realizado por el Observatorio Ciudadano del NAICM (2016), este aumentaría la conectividad con más destinos internacionales y nacionales, fomentaría la competitividad entre aerolíneas y beneficiaría a los usuarios, además de esperar incrementos en la industria turística y comercial.

El proyecto contemplaba otros beneficios directos a la población local de los municipios en donde se construiría, por lo menos así se anunciaba en 2018 en la revista *En contexto*, publicada por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados. En este documento se señalaba que el principal beneficio social del NAICM sería la creación de empleos, favoreciendo directamente a más de 3.9 millones de personas con la creación de 450 000 empleos durante su operación y 160 000 durante su construcción. Según Forbes (2015, citado en Moreno, 2017, p. 10), “el aeropuerto también contempla la creación de universidades de aeronáutica y aviación, además de nuevos desarrollos habitacionales”.

Por esta razón es que el NAICM se consideraba una obra con visión social, que mejoraría considerablemente la calidad de vida de los habitantes de la zona aledaña al proyecto (Observatorio ciudadano del NAICM, 2016). En el mismo marco de impacto social, se esperaba que incrementara el valor del suelo, lo que a su vez traería un beneficio para los ejidatarios. Como muchos otros proyectos —entre ellos los complejos turísticos—, el aeropuerto traería consigo importantes impactos económicos y sociales tanto positivos como negativos. Pese a las bondades desde su inicio, esta obra fue clasificada como megaproyecto,³ y no fue bien recibida ni aceptada por varios expertos en materia aeroportuaria (presentes en el Foro NAICM Aeronáutica, meteorológica y tránsito aéreo, el 12 de octubre 2018, Casa Lam), tampoco por investigadores de universidades públicas (como se pudo observar en los diferentes foros en la Universidad Autónoma Chapingo, los días 18 de abril y 25 de octubre de 2018), ni en el foro convocado por la Facultad de Economía de la

³ Los megaproyectos son las obras que le abren a los países la puerta al desarrollo, en especial a aquellos con modelos de desarrollo económico extractivo. Ejemplos de estos se pueden encontrar en casi todo el mundo, como parques temáticos, mega hoteles, mega clubs deportivos, termoeléctricas, mega edificios y rascacielos, mega aeropuertos, corredores turísticos entre otros (Castro, 2015).

Universidad Nacional Autónoma de México, el 17 de octubre de 2018, en donde participaron estudiantes y profesores de la Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Pedagógica Nacional, la Escuela Nacional de Antropología e Historia y una veintena de instituciones más (Román, 2018), ni por una parte de la sociedad en general (por ejemplo el Frente de los pueblos en Defensa de la Tierra, Pueblos Unidos Contra el Nuevo Aeropuerto, Colectivo 19 de Septiembre) que convocaron a la marcha “Yo prefiero el lago”, en la Ciudad de México el 25 de octubre.

El rechazo fue consecuencia de la información insuficiente dada por los medios oficiales en cuanto a las implicaciones del proyecto referentes a la inversión, impactos ambientales y sociales, aspectos técnicos, y a quiénes y cómo beneficiaría realmente (Unión de Científicos comprometidos por la sociedad, 2015). De acuerdo con Castro (2015), estos aspectos están asociados con los efectos de los megaproyectos, entre ellos se identifican altos costos con problemas logísticos, altos riesgos financieros, tecnología de punta, retos técnicos, costos sociales (como endeudamiento público, empobrecimiento y desplazamientos forzados), además, costos asociados al medio ambiente.

En relación con este último punto, la Unión de Científicos comprometidos con la sociedad, señalaba que, contrario a lo que informó en su investigación el Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México (GACM), el proyecto tenía que ser rechazado porque implicaba impactos ambientales negativos importantes. La información de este grupo de investigadores, y de otros, estuvo disponible en diferentes medios de comunicación, y en programas televisivos de opinión que entrevistaron a políticos, investigadores y sociedad civil, entre otros. La controversia entre grupos invisibilizó las implicaciones que el NAICM tendría para la actividad turística en el país.

La discusión de seguir o suspender la obra en Texcoco y continuarla en Santa Lucía se hizo presente en diferentes medios de comunicación; la propuesta de suspensión fue arrojada por la promesa de campaña que hizo el actual presidente Andrés Manuel López Obrador. En ella, se abría la posibilidad de cancelar el NAICM⁴ y habilitar pistas

⁴ Aunque el tema de la cancelación no fue novedoso, ya que desde que se informó que el nuevo aeropuerto ocuparía parte del municipio de Atenco durante el sexenio del presidente Vicente Fox, se levantó un movimiento social llamado “Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra” (FPDT), encabezado por ejidatarios de este municipio para exigir la cancelación del proyecto, ya que, al igual que en la actualidad, había irregularidades de diferente índole (Moreno, 2017). Durante el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), una vez que se anunciara la construcción, la sociedad civil, organizaciones científicas, políticos, periodistas, etc., se manifestaron en contra (Observatorio ciudadano del NAICM, 2016).

en el campo militar “Santa Lucía”, o de concesionar el aeropuerto. Se estimaba que la sociedad fuera escuchada, tuviera voz y voto (Arteta, 2018), de aquí surge la idea de la consulta ciudadana que se realizó el mes de octubre de 2018 y que involucró a la sociedad civil en las decisiones del país. Antes de esta fecha se agudizó el debate entre grupos, uno exaltaba las bondades del NAICM anunciadas durante su presentación, apoyado por el grupo parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y los inversionistas, y otro señalaba las implicaciones de continuar con este proyecto, como las ambientalistas, apoyado por miembros del sector empresarial, funcionarios públicos, organismos internacionales y sociedad en general. Por ejemplo, el exdirector de la Comisión Nacional del Agua, José Luís Luege Tamargo, manifestó: “Estoy en contra del proyecto porque solo representaba el enriquecimiento de la presidencia de la república y traería graves consecuencias a la población y a la infraestructura de la Ciudad de México” (Delgado, 2016).

Javier Jiménez Espriú, secretario de Comunicaciones y Transportes del país, informó que la decisión final recaería en la ciudadanía y su opinión sería base fundamental para ello, y que se esperaba a que la nueva administración revisara el proyecto y la viabilidad de nuevas opciones (Arteta, 2018). Según Zavala (2018), el ya presidente de la república, Andrés Manuel López Obrador, propuso a la población que se informara y se dio tiempo (del 15 de agosto al 15 de octubre del 2018) para que se expresaran propuestas en espacios de debate técnico; con esto se esperaba que la gente opinara y tomara las mejores decisiones. Fue durante este tiempo que aumentaron los foros de discusión en diferentes universidades, debates en noticieros, opiniones en periódicos, internet, entre otros. Posterior a esta fecha se realizó la consulta. En los foros se denunció tanto la falta de interés por las investigaciones generadas en la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Chapingo, el Colegio de Postgraduados (Institución de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas), entre otras, así como la desinformación de los municipios aledaños acerca del proyecto. Con relación a lo último, quienes asistieron a estos foros solicitaron a las autoridades un espacio para la participación ciudadana, justificando que: “La sociedad civil tenía y tiene el derecho de participar en el proyecto del NAICM, ya que está catalogado como público, al igual que la responsabilidad de monitorearlo y ser parte de las opiniones para ayudar a decidir acerca del diseño, planeación y operación del mismo” (Arteta, 2018).

Sin embargo, en estos foros no se discutieron las implicaciones de la suspensión, ni en la economía del país ni en el turismo, pese a que diferentes organizaciones, como la CEPAL (2017), mencionan que la cancelación aeroportuaria en cualquier parte del mundo trae consecuencias relacionadas con la movilidad de sus pasajeros o de mercancías, e impacta negativamente en la economía, pues a mayor conectividad aérea mejor impulso económico al llegar a más regiones del mundo, se disminuye la competitividad de las empresas nacionales y los empleos que se pudieran generar se cancelarían. Las consecuencias para el turismo también fueron negativas, ya que diversos autores señalan que la importancia de los aeropuertos para este sector es relevante debido a que estos incentivan su crecimiento, que se nutre de la facilidad de llegar a los diferentes destinos (Díaz y López, 2016). La cancelación del proyecto trajo consigo también disminución en la conectividad turística, así como de la inversión internacional en este sector. Debido a que este nuevo aeropuerto se estaba construyendo en el municipio de Texcoco y otros de la zona oriente del Estado de México, y los impactos tanto positivos como negativos recaerían en su población, el objetivo de la presente investigación fue conocer la percepción de los habitantes con respecto a la continuidad o cancelación del proyecto del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, misma que se definió por los impactos percibidos por la gente del municipio, tanto por la información emitida en los medios de comunicación como durante la primera fase de la construcción.

Esto se hizo a través de dos momentos, el primero para conocer la opinión de la población con relación a los impactos generados por la construcción del NAICM en Texcoco, y el segundo indagando su sentir acerca de la cancelación del proyecto durante la consulta ciudadana promovida por el presidente de la república. Para que la ciudadanía pudiera opinar sobre la continuidad o cancelación del aeropuerto, se llevó cabo una consulta nacional⁵ en octubre de 2018 (Arteta, 2018). Las opciones en esta fueron tres: *a)* aprobar el seguimiento, *b)* cancelar el NAICM y habilitar pistas en la base militar “Santa Lucía”, y *c)* concesionar el NAICM. Con la última opción se

⁵ Para que pueda realizarse una consulta pública, de acuerdo al artículo 35 (Fracción VIII apartado 1) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, esta debe hacerse a petición del presidente, el equivalente al 33% de los integrantes de cualquiera de las Cámaras del Congreso de la Unión; o los ciudadanos, en un número equivalente, al menos, al 2% de los inscritos en la lista nominal de electores, en los términos que determine la ley y deberá ser aprobada por la mayoría de las Cámaras del Congreso de la Unión (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917 [Adicionada con sus incisos mediante Decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 9 de agosto de 2012]).

buscaba que organismos privados pagaran por la inversión del mismo; sin embargo, las ganancias recaerían en ellos (Arteta, 2018).

La pregunta que guio la consulta fue: “Dada la saturación del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México ¿Cuál opción piensa usted que sea mejor para el país?” El instrumento utilizado (una papeleta impresa por ambos lados) también presentaba las ventajas y desventajas de seguir con el aeropuerto en Texcoco o en Santa Lucía (véase imagen 1). Además de señalar la continuidad o cancelación, tomando en cuenta ventajas y desventajas de continuar el aeropuerto en cualquiera de los dos lugares mencionados.

Imagen 1. Papeleta empleada en la consulta pública del NAICM



MARCO TEÓRICO

Los estudios de los impactos del turismo y de proyectos con una dimensión turística se han realizado, en gran medida, a partir de la percepción que los pobladores locales tienen acerca de la actividad (Amer-Fernández, 2009; Monterrubio, 2018). Debido a su intrínseca asociación con los aeropuertos, los estudios sobre efectos del turismo pueden representar un punto de partida orientativo hacia la repercusión de los aeropuertos. En estos estudios se han clasificado los impactos en beneficios y costos, aunque debe reconocerse que dichas categorizaciones suelen ser subjetivas, pues dependen en gran medida de la “percepción” que estos tengan en la individualidad y colectividad de las poblaciones en cuestión, porque la percepción es “el resultado

de la sensibilidad a los estímulos externos, en donde algunos fenómenos quedan registrados mientras otros son particularmente detectados o totalmente bloqueados” (Thuan, 1974 citado por Durand, 2008, p. 76).

De ahí la importancia de realizar estudios que busquen conocer la percepción de la población local sobre los impactos de megaproyectos, como es el NAICM. Según Bruner y Cols (1958) citados por Moya (1999) la percepción comprende fundamentalmente dos procesos: Primero, la remodificación o selección del enorme caudal de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad para facilitar su almacenamiento y recuperación en la memoria. Segundo, un intento de ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y, de ese modo, evitar o reducir la sorpresa.

Es en este proceso cognitivo de la conciencia donde las cosas se reconocen, se interpretan y adquieren significado para elaborar juicios de acuerdo con las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social. De lo anterior surge el concepto de percepción social, en el que se ven involucrados los factores sociales y culturales asociados directamente con ese ambiente físico como con el social. Por lo tanto, en este proceso se abordan aspectos como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores o los roles sociales; es, pues, el reconocimiento de los individuos hacia algún fenómeno (Ardila, 1980; Day, 1981).

Mientras que el turismo, al ser agente transformador, tiene la capacidad de influir en gran parte del entorno de los seres humanos, los impactos que este genere se han clasificado en económicos, socioculturales y ambientales (Wall y Mathieson, 2008). En este sentido, Monterrubio (2018) arguye que esta clasificación concentra los efectos más relevantes del turismo y de proyectos con dimensión turística —entre ellos los aeropuertos—, pero a su vez minimiza la existencia e importancia de otras áreas de la vida humana en las que el turismo puede tener un efecto transformador.

Las opiniones de las poblaciones locales a partir de sus percepciones son un factor importante en cualquier proyecto —entre ellos los turísticos—, pues pueden significar el éxito o el fracaso total de un proyecto (ICPGSIA, 1995). Por esta razón, son muchos los estudios sobre impactos de proyectos y desarrollos turísticos que se han basado en las percepciones y actitudes que tienen las poblaciones locales hacia el turismo, revelando que dentro de una misma población se encuentran grupos diferenciados por la postura que adoptan ante el turismo, algunos de ellos extremadamente positivos y otros radicalmente negativos (Andriotis y Vaughan, 2003; Ryan y Montgomery, 1994).

Para el caso que concierne a este estudio, las diferencias de opinión estarán determinadas por los costos y beneficios económicos, ambientales y sociales que genere el aeropuerto para la población local, que estará a su vez determinado por los impactos percibidos en cuanto a las afectaciones a los recursos naturales y a dinámicas poblacionales.

EL ESTUDIO

METODOLOGÍA

Para explorar las percepciones de los residentes de Texcoco sobre los impactos de suspender o continuar con el proyecto del nuevo aeropuerto y sus implicaciones para el turismo, se realizó una investigación de corte cualitativo, ya que, de acuerdo con Bryman (2004), esta permite el entendimiento de las diversas realidades sociales en la forma en que se construyen e interpretan por los participantes.

Se recurrió a la técnica de la entrevista en profundidad, ya que según Taylor y Bogdan (1987), el encuentro cara a cara entre el entrevistado y el investigador permite no solo identificar, sino también comprender de forma más detallada y contextualizada la percepción ante una situación. Las entrevistas se realizaron en dos etapas, la primera buscó conocer las percepciones de la población de Texcoco sobre los impactos durante la construcción del proyecto aeroportuario, mientras que la segunda persiguió conocer la opinión de esta sobre la cancelación o la continuidad del proyecto. Aunque ambas etapas tuvieron un objetivo específico diferente y se realizaron en dos momentos (el primero antes de que se anunciara la consulta y el segundo durante la consulta misma), permitieron conocer las percepciones de una parte de la población hacia la construcción y la cancelación; cabe señalar que durante la primera etapa de entrevistas, la cancelación del proyecto ya se presumía, por lo que el instrumento de esta etapa también exploró las posturas hacia la misma.

De esta forma, para efectos de este capítulo, se contó con un total de 61 entrevistas a profundidad; se recurrió a este recurso porque en la investigación cualitativa, señala Martínez-Salgado (2012, p. 615), “se logra un conocimiento intensivo, profundo y detallado de y sobre los casos en los que tiene lugar el fenómeno de interés”.

Estas se realizaron en el periodo de agosto de 2018 a enero de 2019. La selección de los informantes se hizo con apoyo de la técnica de muestreo conocida

como “bola de nieve” y se utilizó en las diferentes comunidades del municipio de Texcoco previamente seleccionadas. Algunos informantes también fueron contactados directamente por los investigadores, el hecho de vivir en el municipio por varios años les permitió no solo tener conocimiento del contexto, sino identificar y tener acceso a una diversidad de participantes. El número de entrevistas estuvo determinado en función de la saturación de información recogida.

Todas las entrevistas fueron audiograbadas y transcritas con la intención de garantizar la conservación de la información para su posterior análisis. La muestra estuvo conformada por 27 mujeres y 34 hombres, todos ellos residentes del municipio. Se buscó incorporar perfiles sociodemográficos variados en cuanto a edad, ocupación, educación, tiempo de residencia, entre otros, pues estos factores, se ha comprobado, influyen en el tipo de percepciones que se tiene hacia proyectos turísticos (Andriotis y Vaughan, 2003).

Ciertamente, el tamaño de la muestra, así como la selección de los informantes, no permiten la representatividad de la población total de Texcoco. Sin embargo, las aproximaciones cualitativas no persiguen ni representatividad de sus muestras ni la generalización de sus resultados, pues para ello están los métodos cuantitativos probabilísticos. En su lugar, los estudios cualitativos buscan entender en profundidad las vivencias, creencias, actitudes y el sentir de los participantes, lo que le ofreció al estudio una perspectiva epistemológica distinta.

RESULTADOS

La información recabada bajo el enfoque cualitativo y con apoyo de entrevistas permitió conocer la percepción de la población local sobre los impactos que traería el NAICM en sus comunidades y en su vida, asimismo por la suspensión del proyecto.

Las personas que participaron en la investigación señalaron que la construcción del NAICM iba a generar impactos tanto positivos como negativos. Estos se clasificaron, de acuerdo con Jafari (2005), en económicos, sociales y ambientales, y en el municipio de Texcoco se reflejarían de la siguiente manera:

Impactos económicos

Los impactos económicos positivos, a largo plazo y si se continúa con el proyecto del aeropuerto, se reflejarían en la generación de empleos y también por la entrada de divisas al municipio. La población joven, en especial universitarios, serían los más beneficiados. Esto para quienes participaron en el proyecto es muy importante, ya que se estaría resolviendo un problema social que aqueja a los jóvenes: la falta de espacios para su inserción después de concluir una licenciatura.

Para personas de la tercera edad ya no hay beneficios, pero trae beneficio a los jóvenes porque generaría empleos (Hombre, 68 años, jubilado).

Yo pienso que [beneficiaría] a ambos [mujeres y hombres] mientras tengan la posibilidad de entrar a lo que son los empleos para que sea directamente; yo creo que en el caso de mujeres pueden ser aeromozas, en el caso de hombres también aplica, pero, por ejemplo, el que el aeropuerto sea un lugar muy grande abre muchas posibilidades, no solo a personas dentro del aeropuerto sino que también se montarían locales [comercio] (Hombre, 66 años, agricultor).

Tal vez los chicos demanden un poco más la carrera de Turismo por la cuestión de trabajos en el aeropuerto como aeromozas y agencias de viaje; va a haber mucha afluencia de turistas y que por eso la demanda de la carrera [Turismo] aumente, lo que puede hacer que se le dé más promoción al área (Mujer, 31 años, profesora).

Es importante mencionar que, durante los meses de la construcción, se generaron empleos temporales tanto para personas con y sin estudios, por ejemplo, se incorporaron principalmente hombres como albañiles y otros con un mayor nivel educativo en la supervisión.

[...] ahorita se necesita mano de obra de hombres debido que tienen que llevar materiales (de construcción como grava) y los camiones del material contratan a señores y camioneros para llevar todo (Mujer, 28 años, cantante).

El principal beneficio es la fuente de empleo, hay muchas personas de diferentes comunidades que van allá (a la construcción de la obra) a trabajar, incluso gente de fuera [...], y aunque no veo beneficios personales, creo que tenemos que modernizarnos, y este aeropuerto ayudará a México (Hombre, 58 años, contador público).

Se están generando ya empleos, desde este momento ya, ya se están generando empleos, pues tengo bastantes conocidos, amigos arquitectos que están trabajando en el aeropuerto, ingenieros este que también están involucrados en la construcción de este aeropuerto (Mujer, emprendedora, 41 años).

Estoy rentando mi casa a un ingeniero que está trabajando en el aeropuerto internacional (construcción), este ingeniero es de ICA Fluor. ICA Fluor es una empresa de ingenieros civiles asociados, a ellos les dan una parte para renta, o sea, es parte de sus prestaciones laborales (Mujer, investigadora, 59 años).

La llegada de trabajadores de otros estados del país reactivó la economía del municipio, ya que aumentó la renta de viviendas en las comunidades aledañas al NAICM, en estas se hospedaron los trabajadores con menos ingresos, así como en la cabecera municipal y otras comunidades, los que tenían un contrato con las constructoras como supervisores (ingenieros principalmente). Esto, a su vez, promovió la venta de alimentos y abrió otros comercios como lavandería, bares, telefonía, entre otros. De acuerdo con los informantes, se puede considerar como positivo para la economía local.

[...] ha llegado mucha gente que viene de otros estados a trabajar (a la construcción del NAICM), por ende, renta casa, come, (compra) ropa, lavado (uso de lavandería) y por eso la misma comunidad ha hecho sus propios negocios haciendo departamentos para renta y todo eso, fondas de comida, pequeños restaurantes; pero ha sido mucha la oferta respecto a la demanda (Hombre, 35 años, licenciada).

[...] el beneficio inmediato que pudiera darse es con relación al consumo de combustible, pago de casetas o el uso de comercios menores, como tiendas de abarrotes y pequeñas fondas que benefician directamente a personas de las comunidades involucradas (Hombre, 51 años, servidor público).

El beneficio económico también lo recibió un grupo de pobladores (ejidatarios) que proveyeron de material a la construcción del NAICM, como arena y grava de sus minas. Sin embargo, también se percibieron impactos negativos, como inflación, que está estrechamente relacionado con el aumento del costo de bienes y servicios (tierra, renta de vivienda, salud, alimentos); los entrevistados señalaban que:

[...] en toda la ciudad el uso de suelo, el cambio de este y el valor de la propiedad se ha incrementado y ha permitido una nueva especulación para algunos, es bueno porque su propiedad vale más, pero para otros que quieren adquirir una vivienda es más caro (Hombre, 52 años, peluquero).

Igualmente, quienes participaron en esta investigación percibieron que la generación de empleo y entrada de divisas a los municipios aledaños eran mínimos, es decir, con la construcción solo se beneficiaron unos cuantos pobladores, porque la mayoría de los trabajadores no eran del municipio, y en un futuro los trabajos serían para personas con estudios relacionados a la prestación de servicios directos e indirectos con la industria aeroportuaria, entre ellos el turismo.

Otra situación que está estrechamente relacionada con aspectos económicos negativos es la percepción del desvío de recursos, corrupción y beneficios solo para un sector de la población. En palabras de un entrevistado: “[...] la construcción estuvo amañada [...] los principales beneficiados son los políticos y las personas de clase alta” (Hombre, 40 años, músico).

Impactos socioculturales

Entre los impactos socioculturales positivos percibidos por los informantes, está el mejoramiento y ampliación de la infraestructura urbana. Durante la construcción del NAICM se mejoraron banquetas y calles, se abrieron nuevos parques y mejoró el alumbrado público, lo que se considera positivo por la relación que tiene con la calidad de vida de las personas. Otros beneficios percibidos son la mejor y rápida accesibilidad al aeropuerto y nuevas carreteras, así como el intercambio de culturas, pues algunos pobladores dedujeron que, por la cercanía del aeropuerto a Texcoco, se detonaría el turismo en el municipio y con él llegarían personas de diferentes nacionalidades que se relacionarían con la población local a través de la prestación de servicios.

Yo creo que sí va a traer muchos beneficios (el NAICM), porque en cuanto a la llegada de extranjeros y demás gente al aeropuerto, que estará tan cerca de Texcoco, yo creo que este se podría convertir en un lugar turístico, en un punto en donde pudieran

llegar todos, los visitantes podrán pernoctar por aquí, esto traería empleos y yo creo que un poquito más de crecimiento para Texcoco (Mujer, cantante, 28 años).

La población del municipio también vislumbraba beneficios para la población joven, porque la cercanía al aeropuerto les motivará a estudiar una licenciatura para encontrar un mejor trabajo con mejores salarios. Esto tendría un efecto dominó, ya que también disminuiría el tiempo de traslado a la Ciudad de México para este fin.

Tal vez los chicos demanden un poco más la carrera de Turismo por la cuestión de trabajos en el aeropuerto como aeromozas y agencias de viaje; va a haber mucha afluencia de turistas y por eso la demanda de la carrera (Turismo) aumente, lo que puede hacer que se le dé más promoción al área (Mujer, 31 años, profesora).

[...] yo lo veo positivo (que se construya el NAICM) porque se va a generar mucho empleo para la gente que vive en Texcoco, que es un lugar con sueldos muy bajos, lo cual se ve simplemente por el hecho de atravesar una autopista; se ve una diferencia muy grande en sueldos; ¿por qué crees que la gente trabaja en la Ciudad de México? porque los sueldos son más altos y por lo tanto mucha gente se va a ver favorecida (Mujer, 35 años, servidor público).

Desde la percepción de los entrevistados, algunos problemas que arrojó la construcción del NAICM fue el aumento del transporte, debido a la cantidad de camiones de carga que transportaban el material de las minas a la construcción, y que tuvo como consecuencia problemas viales —como congestión y accidentes—, que están asociados a problemas ambientales.

Para poder trasladarme al trabajo, tengo que cruzar la autopista (Peñón-Texcoco) y el tráfico va en aumento y eso es una desventaja porque cada día se incrementan los camiones de carga y eso hace más complicado el tráfico (Mujer, 31 años, servidor público).

Sí, sí he visto y me han comentado que hay mucha devastación de los cerros alledaños a Texcoco, que han sido saqueados, camiones con materiales pesados que están provocando inconvenientes a las comunidades alledañas porque pasan cerca de sus calles, afectan sus carreteras y pues bueno, eso genera que el tráfico se aglomere y porque han llegado a provocar uno que otro accidente vial, eso es lo que he estado percatando y me han comentado (Mujer, emprendedora, 41 años).

A largo plazo también se presentarían impactos negativos, pues se desencadenaría la migración, marginación, desigualdad, sobrepoblación y delincuencia, causando que, quienes tuvieran un empleo en el NAICM, buscarían habitar en el municipio, los turistas serían atractivos para la delincuencia, los empleos solo se destinarían para unas cuantas personas (la mayoría no originarias del municipio), la adopción de nuevas formas de vida entre los jóvenes por la llegada de visitantes, entre otros aspectos, según comentarios de los consultados.

[...] con un aeropuerto, algunas personas vienen a hacer muchas cosas, a delinquir, y ya ni siquiera roban, vienen a asesinar, lo único que hacen es jalar a los muchachos que ya no quieren trabajar o se les hace muy fácil (Hombre, 74 años. Contador público).

Impactos ambientales

El tema de los impactos ambientales fue uno de los que provocó mayor controversia, se mencionaba que estos a largo plazo serían muy graves y redundarían directamente en la calidad de vida de la población. Entre ellos se mencionó la escasez de agua, contaminación de suelo, aire y agua, y destrucción de flora y fauna, lo que afectaría local y globalmente. De manera especial se mencionó el calentamiento global y efectos en el Lago Nabor Carrillo, debido a que los costos ambientales están relacionados con aspectos que afectan directamente a un sector de la población, como la pobreza, salud, inseguridad, sobrepoblación, expropiación, etc. Este tema fue de mucho interés, porque se estaba reflejando en diferentes grados entre la población local.

Por ejemplo, el tema del agua, al ser uno de los recursos más importante para la población de Texcoco, generó conflictos entre la población local y dependencias gubernamentales cuando se filtró información de que este recurso iba a ser entubado para abastecer las necesidades del aeropuerto, así como la incertidumbre del tratamiento de las aguas residuales del mismo.

[...] el agua iba a ser abastecida en el aeropuerto, y se la iban a quitar a los pobladores de la región, y la poca la iban a racionar (Mujer, 20 años, empleada en una farmacia).

Lo que nos van a recortar mucho es el agua, vas a ver, ese va a ser el problema, la guerra va a ser el agua; a nosotros nos dicen que somos los pueblos de la montaña porque es de

donde se lleva agua para abajo, reforestamos y hacemos todo los trabajos de la montaña; a nosotros nos preocupa eso, hicimos una presa que nos dio Conagua en conjunto con Sagarpa (Hombre, 66 años, agricultor).

Otros problemas asociados al ambiente que también se mencionaron fueron la contaminación auditiva, la tala de los cerros, alteración de ecosistemas receptores de especies de fauna migratoria y endémica, así como daños a la infraestructura comunitaria:

Pero lo que sí afecta es el choque ambiental, por ejemplo, se está construyendo (el NAICM) donde antiguamente era un lago, eso de alguna manera afecta a las fuerzas naturales, y ha hecho que ciertas partes del poblado donde vivo se inunde, y en el domicilio se inunda cada vez que llueve intensamente. Entonces quién sabe que vaya a pasar después, cuando ya no haya filtración de agua en donde va a estar el actual aeropuerto, o bueno, el futuro aeropuerto (Hombre, estudiante, 24 años).

Yo diría que no (a la construcción del NAICM), porque primero afecta a la flora y la fauna y se perdería muchas especies, los animales también tienen derecho de vivir así como nosotros ¿no? (Mujer, dentista, 58 años).

LA CONSULTA CIUDADANA

Para la población local fue importante que se abordará el tema de la participación ciudadana en la toma de decisiones de este megaproyecto. La consulta se realizó del 25 al 28 de octubre de 2018 con el objetivo de determinar el destino del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.⁶ Con las entrevistas se identificaron dos posturas: la primera era en favor de que se continuara con la construcción del proyecto en Texcoco y la segunda que se trasladara a Santa Lucía. En ese contexto,

⁶ De acuerdo a la nota periodística de Rosas (29 de octubre de 2018), “las cifras de la Fundación ‘Arturo Rosenblueth’ arrojó que la opción de Santa Lucía tuvo 748 mil 335 votos (69.95%) y la opción de continuar con la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM) en Texcoco consiguió 311 mil 132 votos (29.08%), se anularon 10 mil 403 votos (0.97%). En el Estado de México, 105 mil 351 participantes (63.08%) sufragaron en favor de Santa Lucía y 59 mil 598 (35.68%) por Texcoco y, en la Ciudad de México, donde hubo gente que ya no pudo participar porque se terminaron las boletas, 155 mil 390 personas (65.01%) optaron por Santa Lucía y 80 mil 74 (33.50%) por Texcoco”.

se llevo a cabo la investigación, que buscó conocer la percepción de los impactos positivos y negativos de suspender la construcción en Texcoco.

IMPACTOS NEGATIVOS DE SUSPENDER EL PROYECTO EN TEXCOCO

El aspecto negativo que generaría la decisión de suspender el proyecto en Texcoco fue, principalmente, la pérdida económica tanto de los inversionistas como del gobierno federal. Aunque no se tenía conocimiento exactamente de cuánto dinero se estaba perdiendo, se sabía que era una cifra muy alta.

Si ya hubo un gasto de dinero debieron llegar hasta el final de la construcción, porque era preferible gastar un poco más que, en palabras coloquiales, tirar lo ya invertido a la basura. Es un gasto innecesario que se pudo invertir en otra cosa [...], desde un inicio debieron de analizar todo lo que traería consigo el nuevo aeropuerto (Mujer, 59 años, ama de casa).

En este contexto, en uno de los numerosos documentos publicados en diferentes espacios se mencionaba que

[...] la construcción del naicm en un país como el nuestro, con un casi nulo crecimiento económico en los últimos años [...], obliga a hacer una reflexión profunda, pues resulta inaceptable destinar un gasto público ineficiente y oneroso que genere un impacto limitado y coexista con tantas carencias sociales y económicas (Encinas, 2015: 24).

Como se podrá observar en el cuadro 1, los entrevistados señalaron más beneficios si se suspendía la obra: los costos económicos se percibían a corto plazo, mientras que los ambientales serían a corto, mediano y largo plazo, y afectarían a un gran número de personas. En palabras de un participante:

[...] el beneficio económico solo sería para algunos, es un dinero que no beneficiará al pueblo y que inclusive ni siquiera iban a llegar a ver, pero sí destruyen nuestros recursos naturales, no habrá un futuro para los jóvenes (Mujer, empleada doméstica, 32 años)

Cuadro 1. Impactos positivos y negativos generados por el Nuevo Aeropuerto Internacional de México desde la percepción de los informantes

<i>Beneficios y costos de continuar con el megaproyecto</i>	
<p>Beneficios sociales</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Intercambio de culturas ii. Beneficio a la comunidad a mediano o largo plazo iii. Aumento de servicios públicos (carreteras, escuelas, hospitales, entre otros) iv. Cercanía y facilidad de accesibilidad del NAICM v. Incremento de conexión con otros destinos <p>Beneficios económicos</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Entrada de divisas a Texcoco ii. Generación de empleos iii. Empleos para universitarios iv. Empleos estables v. Derrama económica <p>Beneficios ambientales</p> <p>No hay</p>	<p>Costos sociales</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Migración de la población ii. Empleos mal pagados iii. Expropiación de tierras a ejidatarios iv. Incremento del índice delictivo v. Cambio radical de la comunidad local vi. Transculturación vii. Sobrepopulación viii. Tráfico ix. Corrupción x. Daños a la salud, como el estrés y problemas auditivos. xi. Pérdidas humanas por la disputa del agua xii. Creación de cinturones de miseria <p>Costos económicos</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Aumento de la competencia laboral ii. Exclusión de la comunidad local por empresas extranjeras iii. Fuerte inversión en el mantenimiento iv. Aumento de la plusvalía de terrenos v. Hundimiento de la obra vi. Solo se benefician inversionistas (políticos y empresarios) así como personas de clase alta vii. Empleo bien pagado solo a foráneos. viii. Pérdida económica para los grandes inversionistas. <p>Costos ambientales:</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Contaminación de agua y aire ii. Cambio climático iii. Mayor consumo de agua iv. Inundaciones v. Aumento de aguas residuales vi. Escasez de agua vii. Destrucción del lago de Texcoco viii. Desaparición de especies endémicas de flora y fauna ix. Tala y destrucción de áreas verdes x. Explotación de cerros
<i>Beneficios y costos de suspender el megaproyecto</i>	
<p>Beneficios ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de problemas ambientales (deforestación, no se daña más la flora y la fauna) • No incrementan los precios • No incrementa el costo de vida en Texcoco <p>Beneficios sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La sociedad se une para informarse y prohibir, si es necesario, proyectos con irregularidades • Se acaba con los grupos rapaces • El dinero que se iba a utilizar para la construcción de NAICM, se puede invertir en servicios públicos <p>Beneficios económicos</p>	<p>Costos ambientales</p> <p>No hay</p> <p>Costos sociales</p> <p>No hay</p> <p>Costos económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • El dinero ya invertido en la primera fase de la construcción ya no se recupera • Desperdicio de otro tipo de recursos (material de construcción) • Pérdida de empleos de las personas que trabajaban en la construcción

Fuente: elaboración propia a través de los resultados del trabajo de campo, 2018-2019.

Es importante tomar en cuenta la percepción de la población local para establecer una relación positiva entre estos y el NAICM. Las personas no cuestionan la importancia de un aeropuerto para el desarrollo turístico del país, porque los medios de comunicación se inclinaron más por informar los impactos negativos (que se minimiza su importancia) y menos por los efectos que tendría para el turismo. De hecho, están a favor del desarrollo tecnológico y la innovación de estos proyectos, pero no de la manera en cómo se desarrolló este proyecto, al respecto un informante mencionó:

[...] no estoy en contra del progreso, pero debe haber un equilibrio con estas construcciones, el cuidado de la naturaleza y el beneficio a la sociedad, para crear este tipo de proyectos (Hombre, 57 años, docente).

Al contrario, los aeropuertos, como lo han mencionado diferentes autores, tienen una relevancia especial para la movilidad de las personas. Seguramente se generarán diferentes problemas por la suspensión de este proyecto, como una demora en el arribo y salidas de vuelos, o capacidad insuficiente para la demanda del servicio en temporada alta, pues a mayor demanda turística mayor número de servicios turísticos, porque cada año México se posiciona como uno de los países más visitados. En el año 2017, según la OMT, el país se ubicó en el sexto lugar en llegadas de turistas internacionales, lo que redundaría en aumento de costos de un viaje, información que no tenían los informantes de esta investigación.

Como señala Sharpley (2016), tal vez no exista una relación causal entre los residentes con actitudes negativas y el apoyo al turismo. En los estudios turísticos, esta relación se ha analizado a través de las percepciones de los locatarios, ya que pueden no estar contentos con los impactos particulares del turismo o de los megaproyectos relacionados con ellos, pero eso no implica acciones o comportamientos consecuentes de su parte, a su vez, esto sugiere que, desde una perspectiva de gestión, puede ser más fructífero explorar tanto las percepciones como las respuestas y/o acciones subsiguientes de los residentes. También los entrevistados que estaban en contra de suspender la obra en Texcoco mencionaron que hubo irregularidades durante la consulta, por ejemplo, que no se notificó a tiempo dónde se iban a instalar las casillas, o que no toda la población del país debería de opinar, un ocultamiento de información en general, etc. Esto porque, según ellos, los medios de comunicación no dejaron claro la operabilidad de la consulta.

[...] estas consultas se deberían hacer para cualquier proyecto que se quiera realizar, pero que nos tomen en cuenta desde el inicio, no ya que empezaron la construcción (Hombre, 57 años, docente).

[...] yo creo que el gobierno debería de asegurarse de informar a la población acerca de estos proyectos, de una forma clara y concisa para poder tomar la mejor decisión (Mujer, 32 años, ama de casa).

Un punto más que emerge en el trabajo de campo es el tema de la información/desinformación/mala información que la población tiene para hacer este tipo de ejercicio. Es decir, de acuerdo con los informantes, los medios de comunicación a los que la población tiene acceso, como la televisión, radiodifusoras y diarios, no informan adecuadamente y sesgan datos, que es muy importante, pues la opinión ciudadana se sustenta principalmente en los conocimientos e información que se proporciona, por lo que, según los entrevistados, la polarización de opiniones se debe a la desinformación y a los intereses propios de los individuos. También mencionaron:

[...] las personas lo ven desde su perspectiva, no ven el contraste con las demás comunidades, solo ven por sus propias necesidades (Mujer, 24 años, estudiante).

[...] la gente es conformista, no hace por informarse, o se conforman con lo que les dicen.

[...] la gente está inconforme pero no hacen nada para alzar la voz... para opinar hay que estar informados (Hombre, 52 años, peluquero).

La gente tiene diferencia de opiniones por la desinformación, ya que se informan por medios convencionales que solo dicen lo que quieren, están comprados por el gobierno para decir lo que les conviene y mentir en la información (Hombre, 69 años, músico).

En contraparte, algunos opinaron que las redes sociales, así como otras plataformas, son un nuevo medio para informarse. Desde su punto de vista, la información que difunden acerca de lo que sucede en el país es verídica y clara.

En diferentes redes sociales se hizo mucho énfasis en el tema de impacto ambiental que provocaría el NAICM, y este fue uno de los factores más importantes que provocó el rechazo a la construcción en Texcoco en las urnas. Pero además, algunos de los argumentos en contra de continuar con el proyecto en este municipio coinciden con las investigaciones realizadas por Ortiz y Gutiérrez (2015), en las que se señala la inviabilidad del proyecto por las características del suelo, y las del grupo de

Investigadores Comprometidos con la Sociedad, conformado por Académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México, quienes demostraron la inviabilidad del proyecto por los diferentes impactos ambientales que el NAICM provocaría a mediano y largo plazo. El conocimiento empírico que la población local tiene sobre el suelo del exlago les permitió opinar sobre el tema:

[...] el suelo es una zona lacustre y por tanto fangoso, no es un lugar apto para un aeropuerto (Mujer, 42 años, empleada).

[...] construir un edificio u obra de gran magnitud en un terreno inestable, puede colapsar y habrá pérdidas económicas y humanas (Hombre, 25 años, servidor público).

[...] los políticos no tienen conciencia y no les importa el pueblo, solo destruyen la naturaleza por su ambición (Hombre, 52 años, peluquero).

CONCLUSIONES

El Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México fue un proyecto que requería una fuerte inversión económica. Por esta situación, quienes apostaron a su construcción esperaban ganancias espectaculares. También se anunciaron diferentes beneficios para los municipios aledaños a este, aunque las expectativas de un grupo de población local aumentaban, para otros disminuían, porque los beneficios prometidos no llegaron, al contrario, según la percepción de los informantes, habría más impactos negativos que positivos, lo que condujo a un descontento y rechazo al proyecto.

La cancelación de este aeropuerto se sustentó por la participación de diferentes esferas de la sociedad: universidades, centros de investigación y la sociedad civil. Además, la postura de la nueva administración presidencial para llevar a cabo la consulta ciudadana fue decisiva, y a pesar de las críticas realizadas en los diferentes medios de comunicación, hubo una importante participación.

Entre las principales conclusiones derivadas de este estudio, se puede decir que se vislumbra un interés entre la sociedad por los problemas ambientales, reflejado en la preocupación por la pérdida de especies de flora y fauna endémicas, incremento de la contaminación de aire, agua y auditiva, desgaste y explotación de recursos naturales, así como la importancia de la inclusión social en la vida política y económica del país. De ahí que se sugiera que, en proyectos de tal magnitud, como lo es el NAICM,

se involucre en la toma de decisiones a la sociedad, misma que debe sustentar estas opiniones con libertad, pero con información derivada de estudios científicos, sin sesgos políticos ni de otra índole.

Sin duda un aeropuerto con mayor capacidad y mejores instalaciones mejoraría la infraestructura turística del país, lo que redundaría en mayores divisas y crecimiento económico de la región. Por tanto, si este proyecto se hubiera desarrollado con las normas jurídicas, transparencia económica, normas ambientales y beneficios económicos y sociales tangibles, la actividad turística en México aumentaría.

REFERENCIAS

- Aeropuertos del mundo, 2019. Aeropuertos de México. Aeropuertos del mundo. Disponible en: <https://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/gn/americanodelnorte/mexico/> [Consultado el 05 de junio de 2019].
- Amer-Fernandez, J., 2009. Los debates sobre la percepción social del turismo en las islas baleares. *Nimbus*, 23-24, pp. 5-23.
- Andriotis, K. y Vaughan, R., 2003. Urban residents' attitudes towards tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 2 (42), pp. 172-185.
- Ardila, A., 1980. *Psicología de la percepción*. México: Trillas.
- Arteta, I., 26 de julio de 2018. No habrá consulta pública sobre el nuevo aeropuerto, gobierno de AMLO tendrá la última palabra: Jiménez Espriú. *Animal Político*.
- Bryman, A., 2004. *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Cárdenas, E., 2014. El aeropuerto de Puerto Vallarta: factor de impulso del turismo nacional e internacional. *Cuadernos de Turismo*, (34), pp. 53-68.
- Castro, G., 2015. ¿Qué es un megaproyecto? El escarabajo-Otros mundos Chiapas. Disponible en: http://www.otrosmundoschiapas.org/docs/escaramujo/escaramujo957_que_es_un_megaproyecto.pdf [Consultado el 13 de marzo de 2019].
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, mayo de 2018. *En Contexto*. Ciudad de México: Cámara de Diputados.
- CEPAL, 2017. Transporte aéreo como motor de desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: retos y propuestas de política. CEPAL, 359 (7).
- Datur, 2018. Resultados de la actividad turística 2018. Sectur. Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>. [Consultado el 05 de julio de 2019].

- Day, H., 1981. *Psicología de la Percepción*. México: Limusa.
- Délgado, A., 28 de enero de 2016. El Nuevo Aeropuerto “inconstitucional, muy costoso y de altísimo riesgo”. *Revista Proceso*.
- Díaz, O. y López, A., 2016. Comportamiento e interrelación del turismo y el transporte aéreo en Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25 (1), pp. 36-56.
- Durad, L., 2008. De las percepciones a las perspectivas ambientales. Una reflexión teórica sobre la antropología y la temática ambiental. *Nueva Antropología*, XXI (68), pp. 75-83.
- Encinas, A., 2015. El nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México. Política, negocios y poder. Senado de la República. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2018/08/El-Nuevo-Aeropuerto-Internacional-de-la-Ciudad-de-M%C3%A9xico-Pol%C3%ADtica-Negocios-y-Poder-2da.-Edici%C3%B3n-2015-Alejandro-Encinas.pdf> [Consultado el 17 de febrero de 2019].
- ICPGSIA, 1995. Interorganizational Committee on Guidelines and Principles for 672 Social Impact Assessment. Guidelines and principles for social impact 673 assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, (15), pp. 11-43.
- Observatorio Ciudadano del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México, 2016. Disponible en: <https://imco.org.mx/competitividad/observatorio-ciudadano-naicm-ejes-de-monitoreo/> [Consultado el 14 de abril de 2019].
- Manchón, F. y Aranda, T., 2007. Transporte aéreo y turismo: dos industrias estrechamente relacionadas. *Estudios turísticos*, (172-173), pp. 265-271.
- Martínez, D., 26 de octubre de 2018. aDnpolítico. Disponible en: <https://adnpolitico.com/congreso/2018/10/26/senadores-de-morena-minimizan-fallas-en-la-consulta-del-naim> [Consultado el 26 de febrero de 2019].
- Martínez-Salgado, C., 2012. El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias, *Ciência & Saúde Coletiva*, 3 (17), pp. 613-619.
- Monterrubio, J., 2018. Impactos socioculturales del turismo. Dimensiones conceptuales, teóricas y empíricas. México: Trillas.
- Moreno, E., 2017. Lo urbano y lo local del nuevo aeropuerto internacional de la ciudad de México, en Texcoco, Estado de México. *Cuaderno Venezolano de Sociología*, 26 (3), pp. 91-118.
- Moya, M., 1999. Percepción de las personas. *Psicología social*. Madrid: McGrawhill.
- Jafari, J., 2005. El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42 (1), pp. 39-56.
- OMT, 2017. Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO Organización Mundial del Turismo. Disponible en: www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419043 [Consultado el 10 de julio de 2019].

- Observatorio Ciudadano del NAICM, 2016. Observatorio Ciudadano del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México. Disponible en: <https://imco.org.mx/competitividad/observatorio-ciudadano-naicm-ejes-de-monitoreo/> [Consultado el 10 de julio de 2019].
- Ortiz, C. y Gutiérrez, M. del C., 2015. El nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México: las limitaciones de los terrenos del ex lago de Texcoco. *Artículos y Ensayos de Sociología Rural*, 10 (19), pp. 11-23. Disponible en: <http://www.chapingo.mx/sociologia/rae/rae/ae19.pdf#page=11> [Consultado el 17 de mayo de 2019].
- Román, A., 15 de octubre de 2018. Comunidad estudiantil convoca a una consulta universitaria sobre NAICM. *La Jornada*. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2018/10/15/comunidad-estudiantil-convoca-a-una-consulta-universitaria-sobre-naicm-8865.html> [Consultado el 5 de octubre de 2019].
- Rosas, T., 29 de octubre de 2018. Santa Lucía gana con 748 mil votos; Texcoco 311 mil 132. *Excélsior*. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/santa-lucia-gana-con-748-mil-votos-texcoco-311-mil-132/1274771> [Consultado el 10 de noviembre de 2019].
- Ryan, C. y Montgomery, D., 1994. The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15 (5), pp. 358-369.
- Sharpley, R., 2014. Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, (42), pp. 37-49.
- Seguí et al., 2007. Ruido y sostenibilidad ambiental en el aeropuerto de Son Sant Joan (Mallorca). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, núm. 51-70, pp. 1-20.
- Taylor, S. y Bogdan, R., 1987. La entrevista a profundidad. *Docencia, Métodos cuantitativos aplicados*. Chihuahua: Secretaría de Educación y Cultura.
- Unión de Científicos Comprometidos por la Sociedad, 2015. Análisis del resolutivo SGPA/DGIRA/DG/09965 del proyecto “Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, S. A. de C. V.” MIA-15EM2014V0044 Grupo de Análisis de Manifestaciones de Impacto Ambiental, México. Disponible en: https://www.uccs.mx/images/library/analisis_resolutivo_aeropuerto_uccs_2015.pdf [Consultado el 30 de junio de 2018].
- Viloria, N., 2012. Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión turística*, (17), pp. 23-36.
- Wall, G. y Mathieson, A., 2006. *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Zavala, M., 23 de julio de 2018. AMLO someterá a consulta tres opciones para nuevo aeropuerto en octubre. *El Universal*. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/amlo-sometera-consulta-tres-opciones-para-nuevo-aeropuerto-en-octubre> [Consultado el 25 de agosto de 2018].

CAPÍTULO XII

TURISMO, EFECTOS PSICOSOCIALES Y CULTURALES EN LAS COMUNIDADES RECEPTORAS MEXICANAS

*Mónica Pérez Sánchez**
*Mónica Isabel Mejía Rocha**
*Agustín Ruiz Lanuza**

INTRODUCCIÓN

La cultura mexicana se caracteriza por la gran carga de color, relieves, texturas y formas de hacer históricas y vivas que la hacen única. Con el paso de los años las tradiciones, costumbres y formas de hacer van tomando aspecto conforme la generación en turno las manifiesta, mismas que han conformado la identidad nacional. La cultura mexicana tiene tal diferenciación y notoriedad en el mundo que atrae un gran cantidad de turistas, desplazamientos a nivel nacional e internacional, los cuales alimentan el motor económico de la nación.

Entre las corrientes turísticas que México atrae destaca la proveniente de los Estados Unidos, país vecino emisor de personas interesadas en la cultura mexicana. Las interacciones entre los ciudadanos mexicanos y los visitantes estadounidenses han dado lugar al intercambio en las formas de hacer, y de manera imperceptible, a la adopción de costumbres, formas de pensar, estilos de vida, entre otros, que pueden dar lugar a ruptura de actos tradicionalmente realizados, formas de consumir e incluso perspectivas desde las cuales se observa la cultura propia.

Este estudio tiene la intención de medir los efectos psicosociales y culturales derivados de la interacción continua, gracias a las actividades turística, entre los dos países. Para lograrlo se revisó la literatura relacionada a la cultura mexicana, la identidad, la interculturalidad, la aculturalidad, y la actitud y el comportamiento; luego se realizó una investigación aplicada en la ciudad de Guanajuato, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, el estado de Guanajuato recibe (60%) de turistas

* Universidad de Guanajuato: moniperez@ugto.mx / monicamejia@ugto.mx / arlannuza@ugto.mx

mujeres y (40%) de hombres, provenientes del propio estado (21%), nacionales (71%) e internacionales (8%), según el acumulado enero-julio de 2019 (OTEG, 2019) en algunas ciudades del estado —como la propia ciudad de Guanajuato— confluyen turistas como residentes de forma habitual.

También, la continuidad de este trabajo es la investigación de tipo exploratorio realizado por tres alumnos de alto grado de la licenciatura en Administración de Recursos Turísticos de la Universidad de Guanajuato, en el marco del “XXV Verano de la Ciencia 2019”, publicado en este foro, y más adelante en el Foro “Jóvenes en la Ciencia” (Moreno *et al.*, 2019) celebrado el mismo año. El estudio exploratorio fue de carácter cuantitativo, el cual observó que sí hay efectos en el estilo de vida, la forma de ser y de pensar de 400 residentes de la ciudad. Al tomar en cuenta las limitaciones de su trabajo surge esta investigación, para ampliar, fortalecer y profundizar los resultados a través de diferencias metodológicas y técnicas.

La metodología utilizada en la investigación fue mixta, compuesta por la aplicación de dos técnicas: cualitativa y cuantitativa. El estudio cualitativo comprende la aplicación de entrevistas de profundidad a 14 personas, cuyos resultados mostraron que el propio residente sí percibe cambios en las formas de pensar, de hacer, de consumir, cambios no beneficiosos para la identidad y cultura mexicana, algunos más negativos que incluso llegan al desprecio de lo propio, esta percepción es sobre ellos mismos y su familia. El estudio cuantitativo es hipotético deductivo, propone un modelo para la medición de relación entre los conceptos, el cual fue medido a través de una encuesta aplicada a 732 personas, quienes también detectaron cambios negativos. Al respecto se proponen acciones de protección, revalorización y preservación de la cultura mexicana. Se presentan conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Cultura mexicana

La cultura tiene lugar a partir de contribuciones humanas que construyen el conjunto hiperdiverso y único a la vez, que históricamente ha sido observada por distintos estudiosos (*v.gr.*, Tylor, 1871; Piqueras, 1996), en su conceptualización

subyacen conocimientos, normas, hábitos, costumbres, valores y aptitudes que el hombre adquiere en la sociedad, y elementos “explicativos, así como el instrumental descodificador, interpretativo y valorativo que les permite interactuar con el resto de las personas que integran o comparten tal cultura” Piqueras (1996, p. 271). Y simbólicos, que se refieren al lenguaje, la gastronomía, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, las formas de hacer y las tradiciones. Pues son además un “conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, s.f.).

Los aspectos psicológicos derivan de los atributos centrales de la cultura, cuyas dimensiones fueron señaladas por Hofstede (1967-1973): la concepción de sí mismo, la relación con la autoridad, el enfrentamiento de conflicto, y el control de emociones y agresión. Y desde una óptica antropológica, Boas (1938) afirmó que la cultura afecta al individuo, ya que influye en todas sus “reacciones y actividades mentales y físicas” que dan lugar a la conducta individual, la cual en suma moldea al grupo al que pertenece, por tanto, estas reacciones tienen efectos sociales, tanto a nivel colectivo como individual. Y socialmente, sentido en el que Hofstede (1967-1973) distinguió distintos niveles: el individual, que se refiere al ser independiente; la distancia de poder, cuya distribución es bien aceptada; un sentido biológico de masculinidad y de feminidad relacionado con la fuerza; la constante evasión de la incertidumbre, por lo que se busca la asociación en sentido protector; la orientación a corto o largo plazo (cultura de adhesión o de cambio); y la cultura indulgente o restringida, según sus niveles de libertad. Así los aspectos psicosociales son relevantes al intentar entender cómo sucede la aculturación.

Además de las diferentes perspectivas de estudio, se debe entender que cada país tiene su propia ubicación y nivel respecto a las dimensiones planteadas en los diferentes estudios de Hofstede, por lo que su análisis debe ser puntual y específico para asimilar mejor la forma en la que se adapta a los cambios, sus reacciones personales y grupales; Según Durán, México se plantea en sentido individual, colectivo, familiar, amigable, donde se distrae del presente pero sin dejar de pensar en el futuro. En su cultura aún predomina el sentido masculino, la normalización de la desigual distribución de poder (Durán, 2018), e incertidumbre (Durán, 2018; Hofstede, 1967-1973).

Específicamente, la cultura mexicana ha sido estudiada por una gran cantidad de autores (*v.gr.*, Frost, 2014; Monsiváis, 2014; Morales, 1992; Villoro, 1960). Su análisis, llevado por diversas vías confluye el asentir que es una cultura rica en expresión, originalidad y color. Tal como se conoce ahora, la cultura mexicana yace sobre una megadiversidad natural, ya que el país ocupa la cuarta posición a nivel mundial (Conabio, 2017); base sobre la que cimentó la diversidad de expresión humana y su densidad cultural, al ser un país con 119 530 753 habitantes (INEGI, 2015). Tal como lo señala Monsiváis (2010, p. 6), la descripción y contabilidad de la vida cultural mexicana “es una tarea inacabable”. El estudio de lo mexicano, como lo llama Frost (2014), resulta de una población mayoritariamente mestiza, consecuencia de la suma de interacciones culturales provocadas por momentos históricos en los que diversas culturas dejaron huella, conocimientos, objetos, técnicas, lenguajes y más, hechos que han matizado la cultura de la nación (Arizpe, 2011).

Según Arizpe (2011), la cultura mexicana podría categorizarse de acuerdo a muchos criterios, pero destacan tres cualidades en su historia y su práctica cultural: la monumentalidad, la originalidad, la creatividad. Estos criterios, más las interacciones culturales y la diversidad cultural del país componen el patrimonio cultural nacional (Bonfil-Batalla, 2004). Este patrimonio es también una programación mental de una agrupación que se diferencia de las demás, tal como lo señala Hofstede (1991-2001) en relación a las tradiciones, herencias y costumbres. La gestión de la diversidad y el patrimonio cultural se alinea al anhelado desarrollo sostenible con la intención de preservar la cultura para el disfrute de las generaciones presentes y futuras.

Interculturalidad

La interculturalidad se relaciona a la cultura toda vez existen otras, razón por la cual también se vincula al término diversidad cultural. La interculturalidad ha resurgido fuertemente, es un término relativamente nuevo que se manifestó en la lucha por los derechos y el respeto de la diversidad étnico-cultural en América Latina. Pues tal como lo señala Trujillo (2005), la interculturalidad se enraíza en el reconocimiento de la diversidad y las diferencias culturales, por lo que se busca generar relaciones positivas, promover el diálogo, la convivencia y la tolerancia. Además, la interculturalidad puede ser, según (Trujillo, 2005), estática, dinámica y funcional. Estática cuando se

describe una situación comunicativa entre individuos que se perciben el uno al otro como pertenecientes a distintas culturas. Dinámica cuando detalla los mecanismos que se ponen en funcionamiento en esa interacción comunicativa para que esta sea efectiva y funcional, al adaptarse naturalmente a los modelos neoliberales actuales.

De acuerdo con Walsh (2010), existen tres perspectivas de su estudio: *a*) relacional (forma más básica y general de intercambio entre culturas, personas, prácticas, valores y tradiciones culturales distintas); *b*) funcional (no toca las causas de la asimetría y desigualdad sociales y culturales ni cuestiona el sistema), aspecto en el que coincide con Trujillo (2005); y *c*) crítica, que parte del problema estructural-colonial-racial. Hablar de cultura y su diversidad guía a considerar la transculturalidad, la aculturalidad y la identidad como conceptos separados pero estrechamente interrelacionados. Razón por la cual se observará el término transculturalidad.

Ortiz (1940) explicó la transculturalidad como un “neologismo que indica el proceso de asimilación de una cultura por otra, resultando en una nueva identidad cultural”. Pero el término evolucionó adaptándose a nuevos contextos y etapas históricas hasta enfrentar a la globalización en el siglo XX, se definió como la “recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias” (RAE, 2001). Diversos autores propusieron aproximaciones al concepto en esa nueva realidad, tal como lo hizo Malinowsky al señalar que:

Es un proceso en el cual emerge una nueva realidad, compuesta y compleja; realidad que no es una aglomeración mecánica de caracteres, ni siquiera un mosaico, sino un fenómeno nuevo, original e independiente. Para describir tal proceso, el vocablo de raíces latinas transculturación proporciona un término que no contiene la implicación de una cierta cultura hacia la cual tiene que tender la otra, sino una transición entre dos culturas, ambas activas, ambas contribuyentes con sendos aportes, y ambas cooperantes al advenimiento de una nueva realidad de civilización (1983, p. 27).

Entonces, la interculturalidad está interrelacionada a la transculturalidad. El concepto transculturación apareció en el campo de la antropología cultural cuando Ortiz (1940) traducía el término inglés *acculturation*. La aculturación es un término que predomina en el campo de la psicología intercultural, y puede manifestarse al mismo tiempo que la transculturación. Según Ortiz (1940), la transculturación es la que

vive un individuo que intenta adaptarse a entornos diferentes a su lugar de origen, en este intento enfrenta cambios físicos, biológicos, políticos, económicos, culturales y sociales, en los que puede ser rechazado o aceptado, lo cual dependerá de las diferencias culturales entre las dos sociedades involucradas (país receptor y país de origen), lo que a su vez origina cambios en los patrones culturales originales de cualquiera o ambos grupos y su adaptación, sin que se olvide o pierda la identidad original de cada uno.

Desde el campo de la antropología, la identidad es un concepto dinámico que se recrea individual y colectivamente, se alimenta de forma continua de la influencia exterior y surge por diferenciación o como reafirmación frente al otro, creando un sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia (Molano, 2007), es decir, tanto la interculturalidad como la transculturalidad tienen efectos en la identidad.

La cultura mexicana, como algunas otras, subyace en las constantes relaciones sociales y culturales de las personas en lo individual y en lo colectivo, en razón de la pertenencia al mismo, lo que contribuye a su vez al fortalecimiento de la identidad. Esta pertenencia delinea la identidad del mexicano (Bartra, 2014). Se puede ahora palpar la importancia del estudio de la cultura, en este caso de la cultura mexicana para intentar preservarla, y mantenerla como original frente al resto de las culturas, pues al mismo tiempo se convierte en un atractivo que genera desplazamientos turísticos. Aun cuando ya se tiene consciencia de la bondad cultural del país, el contexto mundial da lugar a la interacción cultural, esto es, las relaciones entre diversas culturas y con distintos fines, todos ellos con el propósito de enriquecerse como sociedad.

Las interrelaciones culturales han sido comunes con el país vecino: Estados Unidos, principal emisor de turismo a nuestro país y al estado de Guanajuato (OTEG, 2018), por lo que la aculturación debería observarse de cerca para conocer sus consecuencias negativas como pérdida de valores culturales y sociales, que modifican las actitudes y, por ende, la forma de hacer tradiciones y costumbres (Pérez, 2004).

Márquez (2017) ha señalado la influencia que Estados Unidos ha tenido sobre el país, que se debe principalmente a la cercanía, su desarrollo tecnológico e industrial y por sus tratados comerciales. Aspectos a los que Egg (2014) añade el alto consumo de productos filmicos, musicales, estéticos, de entretenimiento, entre muchos otros, incluyendo los alimenticios (*v.gr.*, McDonal's, Walmart) que se han implantado en nuestro país expandiéndose en la mayoría de las ciudades mexicanas a través de franquicias y cadenas, cuyas marcas tienen notoriedad y posicionamiento (Jiménez,

2015). Así, al convivir de forma tan cercana, se adoptan como naturales y propios con el paso del tiempo, ocupando lugares nacionales, actividades o festividades que tienen origen ajeno. De la misma manera influyen las grandes franquicias y la amplia distribución de sus productos.

La interacción cultural es también provocada por la actividad turística, actividad económica de la nación a través de la cual se han proyectado destinos con la firme intención de captar mayor cantidad de visitantes internacionales y su beneficiosa derrama económica, sin embargo, al mismo tiempo, la aculturación señalada sucede aunque sea imperceptible, entre otros posibles efectos negativos (Thurot *et al.*, 1978), tales como cambios en la imagen, en la vida cultural y social del destino (Richard, 2001).

Thurot *et al.* (1978, p. 233) señalaron al turismo como una “actividad económica que tiene efectos sociológicos y culturales”, los cuales a partir de la percepción de la cultura a la que pertenece y la identificación o negación de la misma puede dar lugar a actitud, comportamientos y formas de consumo distintas a las que comúnmente eran esperadas en el destino receptor. En este caso se observarán estos efectos en el destino turístico Guanajuato.

Turismo en Guanajuato

El turismo, según la Organización Mundial del Turismo, se define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos” Padilla (1980, p. 26) lo reconoce como “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, [...] no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. En este sentido México ha contemplado todos los aspectos de las definiciones observadas, en mayo de 2019 ya había recibido 3 463 238 turistas internacionales (INEGI, 2020) con el mayor porcentaje proveniente de Estados Unidos. Como efecto inmediato, la ciudad de Guanajuato atrajo 385 912 de esos visitantes internacionales generando una derrama de 24 780 millones de pesos mexicanos, y su aportación al

producto interno bruto (PIB) fue 17.2 % en el año 2018, según datos acumulados de enero a abril de 2019 (OTEG, 2019).

De la actividad turística se desprenden consecuencias a veces tangibles como la derrama económica, la ocupación, la cantidad de viajeros, las llegadas internacionales, entre muchos otros, todos ellos palpables, pero también suceden aspectos imperceptibles, casi inexistentes que pueden reconocerse a través de su observación con el paso del tiempo, nos referimos a los cambios en las posturas y formas de pensar entre quienes viven las interacciones, los turistas y los habitantes residentes. El compartir un lugar, aunque sea de forma momentánea, va formando las posturas que cada uno adopta frente al otro. El turismo trae consigo visitantes que permanecen en el destino turístico al menos 24 horas o un poco más, ese tiempo basta para tener al menos dos interacciones como pobladores residentes, ahí sucede la interrelación entre dos culturas, la del visitante y la del poblador local. Son los efectos de estas interacciones culturales las que interesan a esta investigación, si el trabajo exploratorio ya señaló de forma desmenuzada e individual los cambios percibidos, lo importante también es medir a profundidad las percepciones y efectos más profundos en la comunidad receptora. Para medirlos se planteó la siguiente metodología.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue mixta, compuesta por la aplicación de dos técnicas: cualitativa y cuantitativa. La primera para observar las posturas y percepciones individuales de los guanajuatenses, y la segunda para medir los efectos entre las relaciones de los conceptos elegidos para la realización de la investigación, tal como se describe a continuación:

Estudio cualitativo

Público objetivo: hombres y mujeres mayores de edad, ciudadanos mexicanos residentes de la ciudad de Guanajuato al menos en los últimos 20 años.

Técnica de muestreo aleatorio simple, locación por conveniencia pues las entrevistas de profundidad fueron aplicadas dentro y fuera del mercado Hidalgo,

punto de interés turístico en el cual se ofertan alimentos preparados y perecederos, ropa, juguetes artesanales, artesanía, alfarería y productos varios relacionados al quehacer cultural de Guanajuato.

Cobertura geográfica Ciudad de Guanajuato, centro. La entrevista a profundidad fue individual y personal, aplicada dentro del mercado. Se entrevistaron a dueños y/o comerciantes de los puestos y afuera de las instalaciones del mercado Hidalgo, por tratarse de una locación ubicada en el centro con una gran cantidad de transeúntes, locales y turistas, no obstante, las entrevistas se aplicaron solo a residentes que cumplieran con las características del público objetivo.

Levantamiento de datos. El instrumento contaba con la breve descripción del proyecto y el objetivo del trabajo de investigación, que se utilizaría de apoyo para quienes tuvieran dudas sobre la investigación pues servía solo para el entrevistador como guía de la entrevista a profundidad. Se preguntó respecto a su percepción en relación a los posibles efectos en el mexicano residente a partir de la interacción con los turistas norteamericanos desde que el turismo tiene lugar en la ciudad. Una lista de seis preguntas flexibles conformó la esencia del instrumento.

Fechas: mes de agosto y septiembre de 2019, en días y horarios aleatorios.

Resultados del estudio cualitativo. Se aplicaron entrevistas de profundidad a 14 personas, en realidad hubo un par más que fueron desechadas por estar incompletas, las personas tenían poco tiempo para contestar, puede ser porque al estar disfrutando de tiempo de ocio, poco se quiere participar en este tipo de estudios.

El contenido obtenido a través de las entrevistas de profundidad fue analizado, véase el cuadro 2 donde se presentan los aspectos más destacados.

Cuadro 2. Síntesis del contenido de entrevistas de profundidad

<i>Preguntas</i>	<i>Comerciantes del Mercado Hidalgo</i>	<i>Residentes transeuntes</i>
Por favor, piense en la gran cantidad de turistas estadounidenses que han visitado nuestro país y opine si observa cambios en el residente mexicano respecto al quehacer cultural (costumbres, tradiciones, estilos de vida, festividades, valores)		
Los residentes mexicanos ¿han cambiado su postura respecto al quehacer cultural?	...sí, cada vez les gusta más la fiesta, no la cultura (H, 46)	...no, a todos nos gusta participar (H, 32)
	...sí, a las nuevas generaciones les gusta la modernidad, de nuestras raíces saben poco (H, 63)	...sí, un poco, participamos si un poco menos, recuerdo que mis padres estaban presentes en todo, peregrinaciones iluminaciones, etc. (M, 20)
	...sí, parece que no les importa mucho, antes la gente participaba en todas las tradiciones (H, 51)	...sí, noto menos interesados a los más jóvenes (H, 22)
Los residentes mexicanos ¿han cambiado su actitud respecto al quehacer cultural?	...no, aunque disfrutan la cultura de otros países (M, 24)	...sí, es más corta su participación o no participa (M, 32)
	...un poco, porque están muy distraídos con el Internet y lo que pasa en otros lados (H, 46)	...está bien su actitud, pero participa menos (M, 45)
	...sí, son groseros y no respetan (H, 63)	...no o muy poco, la cultura mexicana a todos nos gusta, al mexicano le gusta festejar (H, 66)
Los residentes mexicanos ¿han cambiado su comportamiento respecto al quehacer cultural?	...muy poco, le gusta participar, festejar (M, 24)	...sí es menos prudente, menos respetuoso (M, 45)
	...pues sí, les atrae mucho lo que sucede en otras partes del mundo (M, 57)	...algo, ahora todo le da flojera, o sirve de poco o no le haya sentido (H, 32)
	...sigue participando en todo, pero su comportamiento es más irreverente y cada vez menos respetuoso de nuestra religión (H, 51)	...le es aburrido, parece que todo debe ser fiesta con alcohol sino no vale la pena (H, 66)

Continúa...

Los residentes mexicanos ¿han cambiado sus valores?	...sí, es menos respetuoso y más irreverente cada vez (H, 51)	...seguro, sin duda alguna, hay menos respeto por todo, ya para todo se maltrata (H, 66)
	...son más irrespetuosos de nuestra Sra. Virgen y más ignorantes (M, 24)	...sin duda, vemos lo que usan y hacen ellos, si nos gusta cambiamos (H, 29)
		...depende de la edad, más joven menos valores (M, 45)
¿Ha cambiado la forma de consumir de los residentes mexicanos?	...no, los precios los paga como mexicano (M, 24)	...sí pero el bolsillo mexicano es mucho menor, compramos mucho del gabacho (M, 20)
	...sí, cada vez menos gente compra nuestros productos (H, 51)	...sí, ahora consume más, gasta más en productos que en actividades culturales (H, 66)
	...son amantes de la música en inglés y sus artistas (H, 46)	--ahora compra y compra sobre todo si es de marca, lo que sea (M, 27)
	...cada vez compra menos... además no hay apoyo del gobierno... a los artesanos le va mal (H, 63)	
¿Ha cambiado la forma de comunicarse de los residentes mexicanos?	...un poco, dicen mucho ok, like y otras expresiones no mexicanas (M, 23)	...sí, todo es por celular, mis nietos cuando vienen venden su tel y allá se compran otro (H, 66)
	...hasta los niños traen celular y manejan la computadora fácilmente (M, 54)	...se adoptan modismos y formas de hablar (M, 32)
	...la gente de la ciudad un poco, pero entre nosotros no, es igual (M, 43)	...sí, usamos muchos anglicismos, normal por el turismo, las redes sociales y el Internet en general (H, 22)

Fuente: elaboración propia con base a resultados.

Participaron 14 personas de diversas edades, hombres y mujeres, a quienes diferenciamos por medio de su ocupación en dos categorías, una correspondiente a personas dueñas y/o comerciantes de locales del mercado Hidalgo, dedicados a la

venta de artesanías, juguetes y ropa tradicionales, y más expresiones culturales de diversa usanza.

En la categoría de los comerciantes y/o dueños de puestos del mercado Hidalgo se observó que la mayoría de las personas tienen más de 40 años, quienes opinan negativamente respecto a la interacción entre los turistas y los residentes, y señalaron cambios negativos en las actitudes y comportamiento de los pobladores. Adicionalmente, se menciona que la gestión cultural está olvidada o no es muy tomada en cuenta.

Este estudio cualitativo permite observar de forma muy particular el sentir de las personas que están en contacto directo con el turista, con los productos culturales tangibles e intangibles, pues además han optado por su comercialización como fuente de ingresos personal y familiar. Las respuestas obtenidas a partir de la participación de este colectivo permite constatar que se perciben aspectos negativos a consecuencia de las actividades turísticas, específicamente de las interacciones entre los turistas estadounidenses y los residentes guanajuatense, estos resultados guían a la medición de los efectos de forma cuantitativa.

Estudio cuantitativo

Inmediatamente después de la recolección de datos cualitativos y con base en la literatura revisada, se planteó un modelo estructural cuyo objetivo era conocer y medir las relaciones entre los conceptos: residente del destino turístico que percibe las relaciones interculturales con turistas estadounidenses y es consciente de que son derivadas de la actividad turística. A partir de este entendimiento el propio ciudadano establece su postura y elige su actitud. Se plantea entonces el modelo conceptual de relaciones entre la actitud como variable independiente y otros constructos, consecuencia de la actitud.

Figura 1. Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia.

Para medir las relaciones planteadas en el modelo, se establecieron los siguientes aspectos:

- 1) Público objeto de estudio, adultos mexicanos, con al menos 20 años de residencia en la ciudad de Guanajuato, aspectos que se confirmaron a través de las preguntas filtro realizadas de manera oral, garantizando así la participación del público indicado.
- 2) Técnica de muestreo aleatorio simple, locación por conveniencia, pues las encuestas fueron aplicadas de manera personal fuera del mercado Hidalgo, en la Plaza de la Paz, en la Plazuela del Baratillo, lugares de interés turístico en los cuales transita una gran cantidad de residentes diariamente.
- 3) Levantamiento de datos, el instrumento fue una encuesta autoadministrada y de aplicación personal, que contaba con la breve descripción del proyecto, su objetivo y pormenores del trabajo de investigación, además de preguntas relacionadas con datos sociodemográficos, se preguntó respecto a su percepción en relación con los posibles efectos en el mexicano residente, a partir de la interacción con los viajeros estadounidenses, desde que el turismo tiene lugar en la ciudad.

- 4) Cobertura geográfica: Ciudad de Guanajuato, sobre todo en áreas del centro de la ciudad, donde se aplicaron encuestas sólo a residentes que cumplieran con las características del público objetivo.
- 5) Fechas: mes de septiembre, octubre y noviembre de 2019, en días y horarios aleatorios, pero siempre procurando cubrir las tres locaciones elegidas.

Además de la pregunta filtro que permitió moldear el público participante, fue solicitado también recordar la cantidad de interacciones que individualmente han tenido con turistas extranjeros, especialmente estadounidenses. Luego se plantearon una serie de preguntas, a partir de Berry (2003), para medir los cambios en la población residente reconocidos por el autor como parte de la aculturación. Las preguntas utilizadas fueron valoradas con la escala no comparativa tipo Likert de siete puntos, donde uno es totalmente en desacuerdo, hasta gradualmente llegar a siete que es totalmente de acuerdo.

El análisis de datos se realizó por medio del software EQS, que permite medir las relaciones estructurales en primer grado a través de regresiones y remuestros que popularmente se ha utilizado para la medición de modelos como el propuesto.

RESULTADOS

Después de eliminar cuatro instrumentos (deficiencias en el levantamiento de datos), se obtuvieron 732 encuestas validadas, las cuales provenían de la participación de 454 mujeres (62%) y 278 hombres (38%). El rango predominante de edad fue entre 26 y 32 años (48%) seguido de 33 a 40 años (25%), el resto repartido en otros rangos. La mayoría de los encuestados son adultos trabajadores, sea por cuenta propia o empleados, pero económicamente activos (83%) y sin empleo formal 17 por ciento.

Al menos 79% indicó haber interactuado con turistas por diversas causas que variaban entre su orientación respecto a algún punto de interés, conversaciones casuales, orientaciones relacionadas con eventos y festividades, así como el consumo de alimentos o servicios de hospedaje. Los que más contacto tuvieron, mencionaron haber compartido momentos sociales con los turistas en eventos artísticos, entre otros, con lo que se procede a hacer el análisis de datos.

Estadísticamente, los resultados mostraron índices de calidad adecuados (Kock, 2014). Enseguida se obtuvieron la fiabilidad y la validez convergente cuyos valores

superaron los criterios y umbrales esperados: Alfa de Cronbach (CA)= 0.724, mayor que el valor sugerido por Nunally y Bernstein (1994); el análisis de fiabilidad compuesta (CR)= 0.801, supera el umbral recomendado por Bagozzi y Yi (1998); validez convergente (AVE)= 0.719, rebasó lo establecido por Fornell y Larcker (1981); así como la correlación entre los factores, lo que confirma la fiabilidad y validez convergente del modelo. Luego se observó la validez discriminante, que también superó los umbrales sugeridos y al mismo tiempo menores de la unidad, a través de tres test estadísticos: las diferencias chi-cuadrado y las pruebas de intervalo de confianza como lo proponen Anderson y Gerbing (1988); y la varianza extraída fue suficiente de acuerdo con Fornell y Larcker (1981), los valores AVE (PP= 0,900; DP=0.911; AC= 0.804).

Se corrobora que las relaciones estructurales del modelo son directas y positivas en las variables dependientes, esta confirmación se basa en los resultados del análisis estadístico. Se validan así los planteamientos establecidos a través del modelo conceptual.

DISCUSIÓN

La preservación de las tradiciones y las costumbres es imprescindible si se piensa en la cultura como recurso turístico, pues esta da unicidad a las naciones, les hace genuinos ante los ojos de los demás y, por ende, más atractivos, turísticamente hablando. Tal como lo mencionan Moreno *et al.* (2019, p. 1), “el estudio, la gestión, el quehacer, la comunicación y la protección de la cultura son impostergables”. Igualmente se coincide en el estudio de Moreno *et al.* (2019) al señalar a la cultural estadounidense como la que tiene más impacto en la mexicana, por razones ya explicadas.

El turismo trae consigo interculturalidad y aculturalidad, que de acuerdo con Acle (2018), los nuevos hábitos adquiridos, resultado de la relación social intercultural, son productos culturales móviles que circulan a otras naciones en otros continentes y regiones, dando lugar a la promoción de ese producto. Como es posible observar, de las relaciones interculturales se desprende una gran cantidad de consecuencias, que se deben cuidar a detalle y gestionar con toda atención.

La gestión de la cultura, el patrimonio, las relaciones interculturales y la originalidad de la cultura mexicana, permitirá que los individuos a nivel personal se identifiquen con la cultura mexicana. Si esta gestión atinada se llegase a lograr, se

podría no solo conservar los atributos originales que permiten ocupar una posición entre los 10 primeros lugares con mayor densidad cultural (Arizpe, 2013).

El enfoque debe mantenerse con firmeza, además de la preservación de la expresión y riqueza cultural para el goce de los actuales y futuros turistas. La sostenibilidad se convierte en un arma interdisciplinar con observación transversal en todo el abanico de actividades, acciones y políticas relacionadas al quehacer cultural, que garanticen los códigos identitarios señalados por Acle (2018). Se coincide con Giménez (2004) al afirmar que la cultura protegida puede ser disfrutable a largo plazo, otorgando a los individuos y colectivos un mayor sentido de pertenencia y de identidad adheridos a la cultura mexicana.

CONCLUSIONES

Las modificaciones en la cultura local son tan sutiles que no se perciben a simple vista, estas son el resultado de las interacciones entre turistas extranjeros y la población residente. Si se parte de la premisa de que la aculturación sucede a partir de las interacciones sociales entre individuos de distinto lugar de origen y que, normalmente, tiene también lugar la adaptación de cada uno al nuevo contexto, ya sea para una de las partes o para ambas, lo que tiene reflejo en el quehacer cultural a nivel individual, sea con efectos en sus valores, posturas o percepción, a partir de los cuales aparecerá la actitud del individuo, la que puede tener valencia positiva o negativa.

Tanto de la actitud negativa como de la positiva se obtienen resultados en otros elementos, en este caso, como el modelo lo indica, en el comportamiento y en las acciones de consumo. Las actitud negativa o positiva tendrá efecto además en la propia persona y el grupo más cercano en el que se desenvuelva, para más adelante y con mayor fuerza permear en los colectivos masivos, lo que lleva a la transformación colectiva, que al mismo tiempo puede tener distintos alcances dentro de la nación.

Los cambios culturales suceden con naturalidad tal, que en muchos casos los individuos son inconscientes de que ocurren, aun sus posturas y actitudes tienen efectos inmediatos en el comportamiento propio y luego colectivo. Entonces, lo sepa o no el residente, la tarea promocional de la cultura y el turismo cultural debe ser constante, y sobresalir por notoriedad ante los ojos de los nacionales.

La aculturación puede ser imperceptible, solo sucede en cada interacción intercultural, el paso del tiempo es lo que la afianza y asienta fuertemente cada vez más en el individuo y en el colectivo, el inconveniente es que, aun no queriendo, se participa en la aculturación en cada vaivén cultural. La sutileza representa el mayor reto para gestionar el patrimonio cultural, la imagen y promoción, el destino turístico y más aún, las relaciones culturales que de ahí se desprenden.

Se requiere observación constante de indicadores relacionados al quehacer turístico, también de modelos, de estudios novedosos, así como de experiencias de otras naciones para luego tomar las decisiones más acertadas. De esta forma, se lograrán conservar todos los atributos de México como destino cultural por excelencia, y así, será un recurso atractivo que promueva y motive el desplazamiento de las corrientes turísticas, de las cuales solo se desprendan los efectos más positivos para la nación.

Mientras la interculturalidad generada por el turismo suceda, los elementos sociales, psicológicos y culturales, sufrirán, sutilmente, en diferentes momentos alteraciones, percibidas de nivel individual, y con el paso del tiempo permearán en los colectivos, sobre todo cuando se siente admiración por el otro y por tanto se cuenta con predisposición positiva, como sucede en nuestro país. En Guanajuato, específicamente, los habitantes han mostrado apertura a la nación norteamericana, la cual ha sido bienvenida en todo momento, participando incluso en el reconocimiento “ciudades hermanas”, que vincula municipios de ambos países y propicia la actividad turística, pero con especial énfasis en el intercambio cultural en ambas naciones. Si se observa el número de viajeros internacionales atraídos al estado de Guanajuato, entonces no debe sorprender la gran cantidad de interacciones culturales que tienen lugar gracias al turismo. Las consecuencias de estas mostrarán, pasados los años, las adopciones y adaptaciones a la forma de percibir, de actuar, de compartirse del ciudadano nacional. No se debe satanizar este hecho, sino ser conscientes de ello y procurar diferenciar de dónde y dónde se está, con la intención de preservar lo más posible lo propio.

Esta propuesta surge por la muy posible aculturación derivada de las interacciones e interrelaciones culturales enfatizada por diversos autores. Aculturación individual, en suma colectiva y en algunas poblaciones se matiza desde los valores individuales, por ello es que va permeando sutilmente a través del movimiento de colectivos. Y aun cuando los individuos son conscientes de que las consecuencias de la interacción cultural son imparables, el enfoque debe centrarse en la gestión de lo propio, en

medida adecuada y siempre trastocando de forma individual. Por lo tanto, se sugieren programas de promoción que tenga continuidad para que se repositone la cultura en el país, propuesta que no se limita al área geográfica sobre la cual se aplicó el estudio. La promoción cultural interna puede enriquecerse a través del aplauso al bien hacer por medio de las políticas, que destaquen el quehacer cultural y trabajen por su preservación, premiando a quienes contribuyen a la tarea. Una vez consolidadas las costumbres a partir de su señalización, se debe trabajar en su gestión, documentación e ideología, para que sus símbolos y significados aparezcan constantemente y con notoriedad ante los mexicanos.

En la ciudad de Guanajuato el turista extranjero es recibido con cortesía, sus contribuciones a la cultura no lastiman el sentir del ciudadano, quien sí identifica cambios, pero también reconoce las fortalezas de la cultura propia y acepta que se deben conservar, determina el trabajo que hay que hacer al respecto con las actuales y nuevas generaciones, pues la psicología del mexicano, por diversos hechos históricos, ha puesto su atención y buenos calificativos en lo que viene de fuera, dando por años el segundo lugar a lo propio. La forma de pensar se hereda, se contagia, “se trae”, y moldea la percepción.

La autoestima de los residentes debe protegerse fomentando su fortaleza, evitando su vulnerabilidad, así los cambios e influencias que otras culturas pudieran tener sobre la suya, podrían ser menos. Los valores y sentido de pertenencia bien arraigados aumentará las posibilidades de preservación y la cultura actual será disfrutable por otros que aún están por venir.

Limitaciones del estudio

Los recursos limitados para la aplicación del estudio, específicamente para la recolección de datos, llevan a la utilización de los procedimientos que están presentes y su uso optimizado para que los objetivos se logren, cuando en lugar de “papel” para recabar las respuestas podría utilizarse equipo que permita mayor rapidez en el levantamiento de datos y la automatización de resultados, con posibilidades de obtener estudios exactos, de mayor relevancia, y con presentaciones novedosas y sofisticadas a partir de gráficos, cuadros y esquemas, entre otros.

Líneas futuras de investigación

Se aconseja ampliar el trabajo cualitativo a través de otras técnicas, que permitan completar los comentarios expuestos de forma individual por los entrevistados. Aplicar el mismo estudio cualitativo en otras áreas de la ciudad a personas no necesariamente relacionadas con el quehacer cultural, sino también a residentes de cualquier localidad. Este levantamiento de datos puede llevarse a cabo, ya sea con características similares a las de Guanajuato, aun cuando sea otro tipo de turismo, aunque se sugiere que la corriente turística sea consistente en el destino elegido.

Se recomienda la aplicación del estudio cuantitativo a través de la medición de relaciones entre conceptos, para ver si cambia la intensidad entre un destino y otro, lo que llevaría al planteamiento de diferentes estrategias para la valorización, revalorización y preservación de la cultura. O bien, en el estudio podrían añadirse variables dependientes, independientes y/o moderadoras, que permitan conocer las oscilaciones entre los resultados para la correcta emisión de estrategias.

REFERENCIAS

- Acle, R., 2018. *Estados Unidos y su influencia cultural en los adolescentes*. Puebla, México.
- Anderson, J. y Gerbing, D., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (2), pp. 411-423.
- Arias, F. *et al.*, 2000. Efectos psicosociales y culturales del desplazamiento. Universidad Nacional de Colombia: PIUPC.
- Arizpe, L., 2011. Cultura e identidad. Mexicanos en la era global. *Revista de la Universidad de México*. 92, pp. 70-81
- Bartra, R., 2014. *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bagozzi, R. y Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of Marketing Science*, 16 (1), pp. 74-94.
- Boas, F., 1938. *The mind of primitive man*. Macritchie Press.
- Bonfil, G., 2004. *Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura*. [PDF]. Disponible en: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/120> [Consultado el 28 de marzo de 2018].

- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio), 2017. "Ocupa México el cuarto lugar mundial en megadiversidad". *La Jornada en la Ciencia*. Disponible en: <http://ciencias.jornada.com.mx/2017/05/20/ocupa-mexico-cuarto-lugar-mundial-en-megadiversidad-509.html> [Consultado el 28 de marzo de 2018].
- Durán, C., 2018. Modelo de seis dimensiones de cultura. *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/el-modelo-de-seis-dimensiones-de-la-cultura/> [Consultado el 28 de marzo de 2018].
- Egg, E., 2014. El proceso de globalización en la cultura. Disponible en: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf> [Consultado el 29 de marzo de 2018].
- Fornell, C. y Larcker, D., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, pp. 39-50.
- Frost, E., 2014. *Las categorías de la cultura mexicana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Giménez, G., 2004. Culturas e identidades. *Revista Mexicana de Sociología*, 66 (n. spe.), pp. 77-99.
- Hofstede, G., 1967-1973. Modelo de seis dimensiones de cultura. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/el-modelo-de-seis-dimensiones-de-la-cultura/> [Consultado el 10 de abril de 2018].
- INEGI, 2015. INEGI. Encuesta Intercensal. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> [Consultado el 10 de marzo de 2018].
- INEGI, 2020. Encuesta de Viajeros Internacionales. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/notasinformativas/2020/ViajInternales/ViajInternales2020_07.pdf
- Kock, N., 2014. *Stable P value calculation methods in PLS-SEM*. Laredo, Texas: ScriptWarp Systems.
- Malinowski, B., 1983. *Introducción a Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- Márquez, L., 2017. México frente a la globalización: políticas audiovisuales para promover y proteger su diversidad cultural. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q14_marquez_ES.pdf [Consultado el 10 de abril de 2018].
- Molano, O., 2007. Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), pp. 69-84.
- Monsiváis, C., 2010. *Historia mínima. La cultura mexicana en el siglo XX*. El Colegio de México.
- Morales, A., 1992. *El Ateneo de México, 1906-1914: orígenes de la cultura mexicana contemporánea*. España: Editorial CSIC-CSIC Press.

- Moreno, N., *et al.*, 2019. Influencias de las culturas extranjeras en la cultura mexicana. *Jóvenes en la Ciencia*, 5 (1).
- Nunnally, J. y Bernstein, I., 1994. *Psychometric Theory*, 3ª ed. New York: McGraw. Hill.
- Ortiz, F., 1940. *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Cuba: Jesús Montero Editor.
- OTEG, 2019. Indicadores de la actividad turística del estado de Guanajuato. Disponible en: <http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/6f73b-Bolet--n-Act.-Tur--stica-Julio2019.pdf>
- Padilla, O., 1980. *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez, C., 2004. La muerte de las culturas locales y el renacimiento de las culturas políticas. *El Cotidiano*, 20 (127), pp. 40-45.
- Piqueras Infante, A., 1996, *La identidad valenciana. La difícil construcción de una identidad colectiva*. España: Escuela Libre, Editorial, Institució Valenciana D`estudis I Investigació.
- RAE, 2001. *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª ed., España.
- Richards, G., 2001. El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*. 150, pp. 3-14.
- Thurot, J. *et al.*, 1978. Efectos del turismo en los valores socio-culturales. *Estudios Turísticos*, 57, pp. 233-261.
- Trujillo, F., 2005. *En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua*. España: Universidad de Granada.
- Tylor, E., 1976. *Cultura primitiva (Edward Tylor, 1832-1917)*. Madrid: Ayuso.
- Villoro, L., 1960. La cultura mexicana de 1910 a 1960. *Historia Mexicana*, 10 (2), pp. 196-219.
- Walsh, C., 2010. Interculturalidad crítica y educación intercultural. *Construyendo interculturalidad crítica*, 75, p. 96.

Yanelli Daniela Palmas Castrejón. Licenciada en Turismo y doctora en Estudios Turísticos. Profesora de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Coautora de programas de estudio. Ponente en eventos académicos nacionales e internacionales. Autora y coautora de ponencias, artículos científicos, capítulos de libro y libros. Editora de la revista electrónica *El Periplo Sustentable*. Cuenta con Perfil Deseable Promep y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel C.

Rocío del Carmen Serrano Barquín. Licenciada en Geografía, maestra en Planeación Urbana y Regional y doctora en Ciencias Ambientales. Profesora-investigadora de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Línea de investigación: Turismo, Desarrollo local y Sustentabilidad. Autora y coautora de programas de estudio y colaboradora en planes de estudio. Ponente y conferencista en eventos académicos nacionales e internacionales. Autora y coautora de ponencias, artículos científicos, capítulos de libro y libros. Directora fundadora de la revista electrónica *El Periplo Sustentable*. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

Mónica Isabel Mejía Rocha. Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro. Ha sido coautora de programas de estudio. Ponente en eventos académicos nacionales e internacionales. Tiene alrededor de 13 capítulos de libro publicados, 14 capítulos en memorias en extensos de eventos académicos. Ha publicado más de 25 artículos en revistas indexadas y arbitradas, así como más de 60 trabajos académicos presentados en eventos académicos nacionales e internacionales. Actualmente, es profesora de tiempo completo de la Universidad de Guanajuato, México.

Betzabeth Dafne Morales. Licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato, maestra en Administración de Personal y doctora en Administración y Estudios Organizacionales por la Universidad de la Salle Bajío. Ha laborado en el sector privado dentro de la hotelería y la gestión del talento humano, y en el sector turístico gubernamental, en la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, como directora de Mercadotecnia, coordinadora de Certificaciones a prestadores de servicios turísticos, jefa de seguimiento a campañas de promoción, participando en diversos eventos de difusión turística nacionales e internacionales. Actualmente, es coordinadora de la Maestría en Dirección Estratégica del Capital Humano y profesora-investigadora de tiempo completo, con Perfil Prodep, de la Universidad de Guanajuato.

El objetivo de esta obra es difundir trabajos de carácter multidisciplinario que incitan a la reflexión, tanto de los integrantes del ámbito académico como de los demás involucrados en el sector turístico. Por el contenido está dirigido a estudiantes, profesores e investigadores interesados en temáticas enfocadas a las comunidades anfitrionas y a la mejora continua de la actividad turística, desde el desarrollo, la cultura y la administración, con la intención de valorar la actividad y sus recursos tangibles e intangibles para dirigirse hacia el desarrollo local sustentable.

SDC