

TURISMO



Dra. Carolina Gómez Hinojosa
Dr. Alejandro Palafox Muñoz





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
ACADEMIA MEXICANA DE INVESTIGACIÓN
TURÍSTICA A.C.

INNOVACION TURÍSTICA PARA EL DESARROLLO

“INNOVACIÓN TURÍSTICA PARA EL DESARROLLO”

Compiladores

Dra. Carolina Gómez Hinojosa

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

Colaboradores:

Dra. Sandra López Reyes

Dr. Rodolfo Mundo Velásquez

Dr. Eduardo Alberto Gutiérrez Medina

ISBN: 978-607-8363-40-7

D.R. © 2014 Universidad Autónoma de Chiapas
Colina Universitaria, Blvd. Belisario Domínguez km. 1081
Sin número, Tuxtla Gutiérrez, 29050, Chiapas

Primera edición 2014

Edición

Víctor Alfonso Pérez Ruiz

Magaly Guillén Guzmán

Néstor Jonathan Herrera Jiménez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: CAUSAS Y EFECTOS DEL TURISMO.....8

LA PROBLEMÁTICA DE LOS GOBIERNOS LOCALES:
RETO PARA EL DESARROLLO LOCAL EN ZONAS
TURÍSTICAS.....9
CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN

DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA LA DETERMINACIÓN
DE LA VOCACIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO:
CASO: TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.....30
CAROLINA GÓMEZ HINOJOSA
CARLOS MARIO AMAYA MOLINAR
RODOLFO MUNDO VELÁSQUEZ

LOS FACTORES DEL POBLAMIENTO DE LA REGIÓN DEL
VALLE DE BANDERAS MUNICIPIO DE BAHÍAS DE
BANDERAS, NAYARIT.....52
CANDELARIO FERNÁNDEZ AGRAZ

CAPITULO II: MERCADOTECNIA TURÍSTICA.....76

EL MARKETING RELACIONAL A TRAVÉS DE LAS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
COMO FACTOR PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS
MIPYMES TURÍSTICAS.....77
ISAAC CRUZ ESTRADA
JORGE ANTONIO VALDERRAMA MARTÍNEZ
JUAN CARLOS FLORES TREJO

HÁBITOS DE CONSUMO Y TURISMO CULTURAL EN
TIJUANA, B.C.....102
KARINA GARCÍA
OMAIRA MARTÍNEZ MORENO
JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

CAPITULO III: PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.....119

PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO, GESTIÓN PARA EL DESA-
RROLLO LOCAL, EL CASO DE LA YESCA, NAYARIT.....120
RAFAEL VILLANUEVA SÁNCHEZ
MARÍA DE LOS ÁNGELES HUÍZAR SÁNCHEZ
GEORGINA ROSALES CERVANTES.

PROPUESTA DE UN NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO
DE DESTINO EN EL ALTIPLANO POTOSINO.....132
JOSE LUIS SUSANO GARCIA

LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN
AGUA SELVA.....153
FELIX JIMÉNEZ JIMÉNEZ
ANTONIO AGUIRRE ANDRADE
SAMANTHA SÁNCHEZ CRUZ

EL PAISAJE CULTURAL DE LA COSTA DEL MUNICI-
PIO DE COMPOSTELA, NAYARIT, DURANTE LA
PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX.....169
CANDELARIO FERNÁNDEZ AGRAZ
EDMUNDO ANDRADE ROMO

INSTRUMENTO DE PLANEACIÓN URBANO TURÍSTICA
CASO; CANCUN.....189
CHRISTINE MC COY
JUAN BOGGIO

CAPITULO IV: SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA.....217

RETOS EN MATERIA DE TURISMO Y SUSTENTABILIDAD
EN PEQUEÑAS LOCALIDADES COSTERAS DE BAJA
CALIFORNIA SUR.....218
REYNA IBAÑEZ

INTRODUCCIÓN

La presente obra es producto de la primera publicación del 7º Congreso Internacional Academia Mexicana de Investigación Turística, organizado por el Cuerpo Académico “Estudios de Gestión para el Desarrollo Turístico” de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), evento que se realizó el 11 de Noviembre del 2013 en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. El libro está dividido en 5 grandes apartados denominados: I. Causas y efectos del turismo: en donde se presentan temas relativos a identificar las causas y los efectos que el turismo genera en la población, tanto en los involucrados de manera directa como de forma indirecta. II. Mercadotecnia turística: en este apartado se ubican temas relativos al marketing relacional como factor para la competitividad de las empresas turísticas; el análisis del ciclo de vida de un producto turístico y el análisis de la imagen cognitiva de los destinos para la toma de decisión de los turistas. III. Planificación y desarrollo turístico: se presentan propuestas para la presentación de un nuevo destino turístico; análisis de la necesidad de planificar la oferta turística; y la aplicación de instrumentos de planeación urbano-turístico. IV. Sustentabilidad turística: se analizan los retos del manejo de la sustentabilidad en pequeñas localidades turísticas; la determinación de los potenciales naturales para el desarrollo de actividades turísticas y la determinación de políticas públicas para el turismo de naturaleza. V. Turismo cultural y educación: se revisa la aplicación de métodos para sistematizar la adopción de competencias hacia la innovación educativa en el contexto turístico.

En este documento, el lector encontrará información detallada de las más recientes investigaciones desarrolladas por profesores de las Universidades que integran la Academia Mexicana de Investigación Turística, y que ahora se ponen a disposición de estudiantes, docentes e investigadores del país y del mundo, con los mejores deseos de que pueda ser aprovechadas en beneficio de la mejora de la calidad de las actividades turísticas.

Dra. Carolina Gómez Hinojosa

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

Tuxtla Gutierrez, Chiapas a 01 de Agosto del 2014

DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES RECURSOS NATURALES CON POTENCIAL TURÍSTICO Y PROPUESTA DE ACTIVIDADES SOSTENIBLES EN LA COMUNIDAD DE CANOAS, MANZANILLO.....	242
<i>NUCHNUDEE CHAISANTIT</i> <i>ADELAIDA SILVESTRE CAMPOS</i> <i>JUAN CARLOS BENAVIDES ARAIZA</i>	
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL TURISMO DE NATURALEZA EN LOS MUNICIPIOS DE CABO CORRIENTES Y TOMATLÁN EN EL ESTADO DE JALISCO.....	264
<i>JUANITA MARTHA ELENA CORREA REYES</i> <i>YOLANDA FRANCO GÓMEZ</i>	
CAPITULO V: TURISMO, CULTURA Y EDUCACIÓN.....	285
PEREGRINOS DE JUQUILA, OAXACA.....	286
<i>MIRNA GONZÁLEZ SALINAS</i> <i>ALEJANDRO QUINTERO LEÓN</i> <i>ROGER JOSEPH BERGERET MUÑOZ</i>	
MÉTODO IRUMA DESU PARA SISTEMATIZAR LA ADOPCIÓN DE COMPETENCIAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS HACIA LA INNOVACIÓN, METODOLOGÍA Y AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	312
<i>IRMA MAGAÑA CARRILLO</i>	
CAPACIDAD DE CARGA Y GESTIÓN TURÍSTICA-CULTURAL APLICACIONES EN LAS ALHAMBRA DE GRANADA, ESPAÑA.....	336
<i>MARÍA GARCÍA HERNÁNDEZ</i> <i>MANUEL DE LA CALLE</i> <i>AGUSTÍN RUIZ LANUZA</i>	

LA PROBLEMÁTICA DE LOS GOBIERNOS LOCALES: UN RETO PARA EL DESARROLLO LOCAL EN ZONAS TURÍSTICAS

Carlos Gauna Ruiz de León.

ABSTRACT

La sociedad actual tiene en el desarrollo local una estrategia adecuada para trabajar de forma conjunta en la solución de los problemas que le aquejan, para ello se requiere contar con una autoridad local fuerte y pujante. Desafortunadamente la situación por la que atraviesan los gobiernos locales (ayuntamientos) evidenciados por problemas de diversa índole, los enfrenta a una perspectiva negativa, por lo que se requieren acciones de fondo que reviertan esta situación, las cuales se deben instrumentar desde fuera de él, con una participación decidida del Estado nación, y desde dentro con un planteamiento crítico, con perspectiva de futuro y con la participación de los actores que inciden en el territorio, aunque este análisis puede ser similar en muchos países, el caso que nos ocupa particularmente es el de México, el cual se encuentra en un proceso de discusión sobre una reforma del Estado nación, esta situación es aún más compleja en los municipios donde la actividad turística es preponderante, debido a sus características especiales, al ampliar sus preocupaciones, además de la población local, a los visitantes que se convierten en una fuente de beneficios pero a su vez requieren atención y generan situaciones complejas en la localidad.

Palabras claves

Desarrollo local, gobierno local, problemática social, turismo.

Capítulo I Causas y efectos del turismo



INTRODUCCIÓN.

La búsqueda del bienestar de la sociedad, que se puede entender como una mejor calidad de vida para todos los habitantes, donde la justicia social no excluya a persona alguna, ya sea por su condición económica, el grupo étnico que provenga, o el lugar que habite y con el cuidando al medio ambiente natural que nos dota de satisfactores, ha sido un principio de política pública y un tema de estudio frecuente por parte de los investigadores en los últimas décadas.

Uno de los asuntos cruciales para lograr una mejor situación de la sociedad, pasa por la capacidad de los gobiernos locales para generar políticas públicas que impacten positivamente en la vida cotidiana de la población. Esta idea surge a partir que los gobiernos locales, la población y las acciones empresariales son los tres pilares donde se sustenta el éxito en la generación de beneficios para los habitantes de las localidades, su entorno y su cultura.

Este asunto tiene una trascendencia mayor en un país como México donde se está en el proceso de discusión de una reforma del Estado, el cual deberá tomar en consideración obligado el eslabón más débil de la cadena de gobierno que es el gobierno municipal.

Desde el punto de vista teórico existen diversas estrategias de abordaje a este tema, una de las más difundidas es el denominado “desarrollo local”, el cual es objeto de estudio y proyecto de intervención desde diversos enfoques y se impulsa desde un enfoque nacional, el proyecto “desde lo local” (del gobierno de la república mexicana) a través del Instituto Nacional para el fortalecimiento y el desarrollo municipal (INAFED, 2013) o como proceso de impacto regional o municipal, estos enfoques además los puede realizar el gobierno (en cualquiera de sus niveles) o instancias de gestión internacional como el Programa de Naciones para el Desarrollo (PNUD, 2013) o específicamente para una actividad como lo es el turismo a través de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), incluso organismos sociales u ONG’s como lo es el “*Local Governments for Sustainability*” (ICLEI, 2013), o por estrategias desde las propias

localidades que hacen esfuerzos por desarrollar proyectos que les afecten positivamente.

Es importante hacer una particular acepción a los municipios donde la actividad turística es una parte importante de su actividad económica y social, toda vez que en ellos además de atender al habitante local tiene que dar seguridad y servicios a los visitantes que se convierten en parte de su comunidad de manera temporal (para cada individuo) pero permanente para la comunidad.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL DESARROLLO LOCAL Y LOS GOBIERNOS LOCALES.

Lo primero que habrá que analizar es la conceptualización de desarrollo local, para lo cual existe una discusión sobre cómo definir “lo local”, y José Arocena (2002) da una definición bastante completa sobre el particular, que permite entender de forma precisa el espacio donde se desarrollan las acciones locales.

Un territorio con determinados límites es, entonces, sociedad local cuando es portador de una identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizados por sus miembros y cuando conforma un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza

A partir de esta definición y de la amplia literatura sobre el tema del desarrollo, se encuentra que una estrategia ampliamente reconocida es el denominado “desarrollo local”, por ello la definición que nos ofrece Vázquez Barquero (2000) nos da claridad sobre este asunto “*es un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización de potencial de desarrollo existentes en un territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o de una región*”

Para lograr este objetivo es necesario que la sociedad asentada en el territorio tome conciencia de las capacidades que tiene su entorno y ella misma, para generar procesos que le permitan posicionarse de

una forma competitiva en el sistema económico.

Lo local no corresponde a un lugar determinado, sino que a un sistema de actores que se conciertan, porque tienen una identidad común con respecto a un territorio, una conciencia territorial que les lleva a asociarse y a realizar proyectos en asociatividad. (Klein, 2005)

La estrategia de desarrollo local busca potenciar las capacidades que existen en el territorio y las que tiene la sociedad, pero además desarrollar nuevas capacidades que le permitan un proceso de mejora continua, así los diversos actores de forma combinada desarrollan este proceso de forma consiente y sistemático.

Una de las primeras acciones es reconocer la situación en la que se encuentra la localidad y para ello es necesario hacer un diagnóstico de la situación en la que se encuentra el área de estudio, tanto en su aspecto físico (territorio) como en sus capacidades sociales y económicas, así como en su eficacia organizativa, tanto como sociedad y orgánicamente como entidad pública en su estructura de gobierno.

Una vez elaborado el diagnóstico se deberá buscar los posibles proyectos que modifiquen la situación negativa o en desventaja que favorezca a la comunidad, para ello se deberá contar con los recursos humanos y financieros para su implementación, una agenda de acciones a desarrollar y el proceso de seguimiento y evaluación para el logro de las metas y objetivos planteados.

Contar con un gobierno local que genera capacidades de fomento y de apoyo para el logro de objetivos comunes es un buen principio de éxito *“los profesionales del DEL (Desarrollo Económico Local) proponen que el papel del gobierno local es implementar políticas que fomenten el desarrollo económico local”* (Tello, 2010), aunque muchos autores afirman que el impulso surge de la población, éste se logra con el concurso del trabajo colaborativo de la autoridad más cercana a los problemas, de hecho en muchos casos el gobierno local es quien genera los impulsos positivos para que la población se organice y trabaje en beneficios colectivos y también por otros

actores que genéricamente se les denomina “agentes del desarrollo”, los cuales a través de organismos no gubernamentales u otros organismos sociales, impulsan acciones en beneficio de la comunidad.

El gobierno local debe mantener la capacidad de gestión, de convocatoria a toda la sociedad, contar con los mecanismos que le permitan sintetizar de forma adecuado los problemas que vive la sociedad, articular los esfuerzos que le permita trabajar de forma armónica con los diversos actores (no importando la filiación política o los intereses creados).

El gobierno local desarrolla acciones que impulsan a las empresas a instalarse y provoquen sinergias que lleven a una mejora en la población, cada localidad de acuerdo a su realidad buscare las mejores alternativas de acuerdo a sus capacidades, su cultura y el cuidado al medio natural (cuestión que está presente cada vez más en la toma de decisiones), por lo que se requiere de empresarios con un fuerte compromiso con las localidades.

Una iniciativa de desarrollo económico local requiere una actitud proactiva por parte de los gobiernos locales (y regionales en genel) en relación con el desarrollo productivo y la generación de empleo. Esto supone asumir nuevas funciones desde la gestión pública local más allá de los roles tradicionales como suministradores de servicios sociales, urbanísticos o ambientales a nivel local. (Albuerquerque, 2004).

También debe procurar las inversiones en infraestructura y servicios que permitan desarrollar proyectos que potencien las capacidades de la región, por ejemplo una carretera adecuada, un puerto (marítimo o aéreo), las capacidades de comunicación (voz, datos e imagen), los servicios básicos para la población, etc; los cuales por su envergadura muchas veces son desarrollados por el gobierno federal o el regional (para el caso de México estatal), pero que requieren de la gestión decidida del gobierno local.



Las acciones empresariales son un elemento necesario, toda vez que se requiere de la generación de espacios donde se organicen y procesen las actividades productivas, éstas generan empleos, provocan economías de escala en el territorio y permite construir encadenamientos productivos entre las diversas entidades productivas de la región. La forma que tomen estas, son determinadas por el nivel de inversión, la capacidad productiva y los vínculos que tenga cada organización y su entorno para insertarse en las esferas económicas (locales, regionales, nacionales o globales) (Vazquez Barquero, 2009; Boisier, 2005; Sanchís Palacio, 2001; Flores Ruiz & Barroso González, 2011; Melián Navarro & Campos Climent, 2010).

La toma de conciencia de la problemática en que se encuentra una sociedad no es fácil y de hecho se requiere un alto nivel de educación y sentido de pertenencia para asumir de forma amplia esta condición que le permita participar en la búsqueda de soluciones a sus problemas, de otra manera lo que podría suceder es que suene la alarma social con hechos que rebasen la capacidad de respuesta de la propia sociedad, estos hechos pueden ser provocados por el deterioro de la misma sociedad o por efectos de la naturaleza (inundaciones, terremotos, etc.), para que se perciba el nivel de conflicto y hasta entonces se actúe, normalmente tarde y de forma reactiva. (Gauna, 2011).

La forma como la comunidad participa en la toma de decisiones, la organización social y su vínculo permanente en el proceso de desarrollo local, es un asunto siempre deseado, pero difícil de alcanzar toda vez que a pesar de que una parte de la población trabaja en el proceso, otra parte importante no participa a pesar de que le afecta la problemática de su entorno (Martínez & Rosende, 2011).

PROBLEMÁTICA EN LOS GOBIERNOS LOCALES

La realidad en la que se encuentran los gobiernos locales, en muchos países pero para nuestro caso en México, tiene condiciones que deben ser revisadas y requieren soluciones urgentes, toda vez que se encuentra la sociedad en una encrucijada donde la problemática rebasa en mucho la capacidad de que la sociedad la afronte de la mejor manera, lo que imposibilita que puede

desarrollar las acciones que le son encomendadas por ley y aquellas que debe realizar como parte fundamental del desarrollo local.

Cada vez se escuchan voces de alarma por parte de la autoridad local y los expertos tienen sobradas preocupaciones, por la situación insostenible en la que se encuentran las finanzas públicas y la capacidad operativa de los gobiernos locales, pero ¿Qué es lo que los ha llevado a esta situación?

La crisis que viven los gobiernos locales, tiene que ver con problemas estructurales que son complejos y la poca capacidad de gestión con la que cuentan, por ello la salida de este punto crítico no se ve fácil, ni se vislumbra que pueda ser en el corto plazo.

Como primer elemento se tiene que el Estado nación actual se articula a partir de la política neoliberal, donde lo prioritario es que el mercado funcione sin la necesidad de la intervención del gobierno, lo que ha generado que en los últimos tres décadas, se haya adelgazado de forma consistente y permanente la estructura del gobierno, vendiendo empresas públicas, transfiriendo capacidades de control al libre movimiento del mercado, liberando mercados a través de la apertura comercial internacional, la desregulación de procesos económicos y a través de procesos de descentralización de las actividades del gobierno.

El análisis de las vinculaciones entre los procesos de descentralización en los países de América Latina y la emergencia de iniciativas de desarrollo económico local muestra también que estas últimas han ido surgiendo por la tensión que establece la necesaria adaptación a las exigencias de la crisis y reestructuración económica, y a pesar del contexto escasamente favorable en los diferentes países de la región (Albuquerque, 2004).

Este proceso generó además la transferencia de responsabilidades del gobierno federal a los gobiernos regionales (estados de la federación, para el caso de México) y de estos a los gobiernos locales (ayuntamientos para el caso mexicano), pero no les transfirieron los recursos financieros suficientes que se requieren para



la operación de estos programas, el pacto federal que en principio es producto de una buena idea en favor del proceso local, termina siendo perverso porque no es posible la operación de estas acciones sin la posibilidad de contar con recursos económicos.

La descentralización no puede limitarse únicamente a mejorar la capacidad de gestión eficiente de los recursos transferidos a los gobiernos locales y a modernizar la gestión municipal ... debe incorporar también su capacitación en su nuevo papel de animadores y promotores del desarrollo económico local, a fin de que, junto con los actores privados y el resto de la sociedad civil local, puedan construir los necesarios entornos territoriales innovadores para el fomento productivo y el desarrollo del tejido local de empresas. (Albuerquerque, 2004)

Junto a esto se encuentran otros problemas que hacen más compleja la situación, la poca capacidad para llevar a cabo estos proyectos en la mayoría de los gobiernos locales, toda vez que la descentralización no vino acompañada de las personas capacitadas, las cuales se quedan en las ciudades capitales (federales y regionales).

Una crónica falta de técnicos preparados para asumir las responsabilidades que se les exige desde el nivel nacional, y este reclamo se agudiza en las instancias locales más pobres. Ello se refuerza con la mayor capacidad que tienen las provincias con gestiones más profesionalizadas para capturar fondos de los programas nacionales y de la cooperación internacional, lo que aumenta las diferencias de oportunidades entre los distintos municipios (García Delgado, 1997).

Además en los ayuntamientos (particularmente de las pequeñas localidades) es más complicado el asunto, porque no se cuenta con personal capacitado, generando ineficiencia en la operación de los proyectos, falta de visión para articular de mejor manera los esfuerzos y por lo tanto pérdida de recursos.

Una de las limitaciones más importantes de las políticas de desarrollo local es que, en el nivel local, frecuentemente, los directivos y los recursos humanos, de los ayuntamientos y regiones, en gene-

ral, carecen de la cualificación necesaria para gestionar las agencias e instrumentos del desarrollo local (Vázquez Barquero, 2000).

La incapacidad de gestionar nuevos ingresos ya sea a través de impuestos locales, como el predial, siempre en espera de ser revalorado y nunca puesto a punto por intereses políticos o por falta de capacidad organizativa, o a través de la búsqueda de recursos extraordinarios por proyectos ya sea del propio gobierno nacional, o por fondos de organismos internacionales, pero otra vez la falta de visión y capacidad de los gobernantes no permite operar de manera adecuada estos proyectos. “El incremento del gasto subnacional, sin el consecuente correlato respecto de los ingresos públicos de estas jurisdicciones, explica en parte el alto déficit que las ha afectado” (Díaz de Landa, 2007), una tercera vía que debe ser más provocada es la coinversión con la iniciativa privada, cuidando que los contratos que se generen dejen beneficios a la comunidad y no quebrantos mayores a las finanzas públicas, casos como el manejo de residuos, alumbrado público o construcción de infraestructura por parte de particulares, han dejado verdaderos problemas, incluso de orden jurídico a las autoridades locales.

El endeudamiento, la debilidad institucional para la creación (formulación) e innovación (implementación) de medidas transformadoras, los liderazgos políticos rutinariamente cortoplacistas, y la pasividad (apatía) de la sociedad y la ciudadanía, manifiestos en muchas realidades locales, propician una evaluación cautelosa de las consecuencias de la descentralización si no va acompañada de otros procesos de transformación (Díaz de Landa, 2007).

Una cuestión a discusión es el tiempo en el que duran las autoridades locales, la posibilidad de ampliar su gestión a más de tres años (que es tiempo que actualmente duran, para el caso de México) existen dos opciones, que se amplíe a uno o dos años más, lo que tendría un desajuste con los tiempos que duran el gobierno regional y la otra opción es que se pueda generar reelección por lo menos por un periodo adicional, situación que está a discusión en el legislativo y que se encuentra dentro de la gran reforma del Estado, siempre pendiente e



incompleta, por la forma como se ha tratado en el pasado inmediato, ya sea por cuestiones ideológicas o de posicionamiento político.

El problema es que cada vez que cambia la autoridad local se enfrenta a que los nuevos funcionarios tienen poca experiencia y su aprendizaje se ajusta a los tiempos en que transcurre el trabajo cotidiano, lo que resulta negativo para un buen gobierno, situación que se agrava cuando el cambio de gobierno se da a un grupo político o partido diferente a su antecesor.

Un elemento adicional a esta discusión es que las autoridades locales pueden pertenecer a un grupo político o partido diferente al del gobierno regional o nacional, lo que provoca que la gestión de recursos y apoyos sea difícil y en la mayor parte de los casos sólo se les otorga lo que por ley corresponde, pero no con recursos adicionales.

Un asunto de orden legal, que también se tiene en esta discusión, es la inoperancia de la forma como se organiza el gobierno local en México, la integración del ayuntamiento, a través de regidores, *“cada municipio será gobernado por un ayuntamiento de elección popular directa, integrado por un presidente municipal y un número de regidores y síndicos que la ley determine...”* (Gobierno de la República Mexicana, 2013), los cuales la mayor de las veces desconoce su función orgánica, que es la de aprobar reglamentos y disposiciones legales (planes parciales, bandos, etc.) y que se pasan la mayor parte del tiempo en atender gestoría política a los grupos de interés particular y que en la mayor parte de los casos desconocen su función normada por la ley.

Los ayuntamientos tendrán facultades para aprobar, de acuerdo con las leyes en materia municipal que deberán expedir las legislaturas de los estados, los bandos de policía y gobierno, los reglamentos, circulares y disposiciones administrativas de observancia general dentro de sus respectivas jurisdicciones, que organicen la administración pública municipal, regulen las materias, procedimientos, funciones y servicios públicos de su competencia y aseguren la participación ciudadana y vecinal. (Gobierno de la República Mexicana, 2013).

En materia electoral son elementos constitutivos de acuerdos políticos para lograr el triunfo electoral una vez hecho gobierno, su función queda reducida a una mera representación, pero al ser actores políticos, asumen representaciones por encima de su función legal, lo que muchas veces obstaculiza el trabajo administrativo, más aun cuando lo constituyen de forma colegiada con adversarios de otros partidos que entran de forma proporcional, no con esto se pone como algo negativo la conformación pluripartidista, sino lo que ésta a discusión es la relevancia del trabajo que por ley corresponde y que en mucho se mejoraría en un sistema de concurrencia de todas las fuerza políticas que tienen representación legal en el gobierno local.

Una cuestión crucial a la que se enfrenta la autoridad local tiene que ver con la organización operativa, toda vez que en la mayor parte de los casos inician su periodo con las mejores intenciones de realizar los cambios profundos que requiere la administración, pero pronto se ven enfrentados con la realidad, a manera de explicación lo siguiente, los primeros días que toman posesión, o en el periodo que va de la elección a la toma de posesión, hacen el mejor esfuerzo organizativo, hasta que se enfrentan a la primera contingencia, allí todo el esfuerzo lo dirigen hacia ese tema y ya no les es posible retomar lo que se considera de largo impulso, siempre los gobiernos locales les absorben los problemas de corto plazo y se olvidan pronto de los asuntos de largo plazo. La cotidianidad es el tema principal, una vez que se entra en ese terreno será difícil salir de él, pronto los asuntos de largo plazo serán relevados a un segundo plano, cuando no se olvidaran para siempre.

Por ley, los ayuntamientos deben presentar un Plan de Desarrollo Municipal, el cual las más de las veces sólo queda en un plan de gobierno o en un listado de obras propuestas a desarrollar, siempre y cuando consigan los recursos financieros para su ejecución. Los ayuntamientos contratan a despachos profesionales que elaboran este documento cumpliendo con los requerimientos normativos, y una vez presentado y autorizado, se olvidan de él, pues los asuntos urgentes toman la prioridad en la gestión del gobierno local, además si no intervienen de forma directa y comprometida

en la elaboración del plan de desarrollo, no crean un compromiso institucional y lo que no conocen, le dan poca o nula importancia.

Un asunto que ha cobrado relevancia en las ciudades y zonas con un alto crecimiento demográfico es el tema de la planeación del desarrollo urbano, toda vez que es en el gobierno local donde se gestionan los usos del suelo y por consiguiente las modificaciones de su uso, así dentro del territorio habría zonas que están determinadas como uso agrícola, pero que el crecimiento de la mancha urbana hace que se requiera su cambio por uso habitacional o que en algunas zonas que son eminentemente urbanas se piense instalar algún tipo de negocio o industria y para su instalación se requiera cambiar el uso del suelo, así como en las zonas protegidas por el equilibrio ecológico donde se pretenda cambiar está protección para permitir la instalación de algún tipo de complejo urbano, ya sea comercial, industrial o turístico.

En los últimos años muchos ayuntamientos han tenido problemas judiciales por hacer este tipo de acciones de planeación urbana por encima de lo que marca la norma jurídica, lo que ha tenido consecuencias tanto en las finanzas municipales como en la gestión del desarrollo, al generar más problemas a la sociedad que los que resuelve, y sea por acción, al autorizar cambios del uso del suelo o la instalación de desarrollos sin que cumplan con las especificaciones básicas de planeación urbana, o por omisión al no revisar si los procesos urbanísticos en proceso acatan las normativas que tiene que cumplir, provocando con ello problemas en la viabilidad del territorio, quedando otro tema que es el asentamiento irregular, el cual incumple desde que no se hace ningún tipo de gestión, pero la autoridad las más de las veces tolera o incluso fomenta de forma solapada.

Un tema adicional es la llamada gobernanza, que puede para este nivel de autoridad, explicarse en la forma como el gobierno local interactúa con los diversos actores locales y con otros actores con intereses en el territorio, con los cuales tiene que encontrar la mejor manera de trabajar, pues cada actor tiene sus propios intereses creados y buscará la forma de lograr sus objetivos, estos pueden ser la “sociedad civil organizada” (sea la forma que se asuma está), empresarios locales, iglesias, gremios y en los casos que

encuentren profesionistas o universidades (con sus intelectuales que actúan de forma sistemática de forma institucional o personal).

El reposicionamiento de cada ciudad de cara a la competencia económica global lleva a una novedosa vinculación del municipio con las cámaras y diversas organizaciones y actores del conocimiento vía convenios con universidades, consultoras e institutos, y al despertar potencialidades ocultas que hasta hace poco estaban exclusivamente referenciadas a nivel nacional o provincial (García Delgado, 1997).

Un elemento siempre vigente es la corrupción la cual hace su función toda vez que siempre se encontraran la combinación perfecta, por un lado gobernantes que no tienen ética, que ven la facilidad de obtener beneficios personales y por otro lado empresarios que encuentran mecanismos para obtener ganancias por encima de lo justo, al asociarse a las autoridades que propician el proceso de corrupción en perjuicio de la sociedad, que se potencializa en los gobiernos locales dada su precaria situación económica y el desconocimiento de los procesos.

Otro asunto no menos importante, que en muchos casos es también parte de la corrupción (otra cara de este complejo asunto), es la transferencia de beneficios a localidades o grupos sociales por intereses políticos, toda vez que el fin es mantener el poder y la forma más socorrida es desarrollando acciones que beneficien a los potenciales votantes cautivos que les representen seguridad en los procesos electorales, este asunto se une por supuesto a la falta de recursos.

La política partidista puede ser una limitante. La competencia entre partidos hace que incluso los mejores proyectos progresistas, una vez instalados en el gobierno, comiencen a reorientarse por el imperativo de ganar la próxima elección y de atender los compromisos corporativos que permiten financiar las campañas electorales (Coraggio, 1996).

Este tema tiene que ver con la gestión de recursos, pues como se analizó antes, los gobiernos regionales y nacionales buscan mantener el poder y que pierdan sus adversarios políticos los espacios que detentan por la vía electoral, por lo que se les restringen los recursos para hacerlos quedar mal y entonces contar con argumentos para que en



las próximas elecciones pierdan y logren el triunfo candidatos afines a los intereses de los gobernantes de los niveles estatal y nacional.

LOS GOBIERNOS LOCALES Y LA SITUACIÓN DE SU ENTORNO SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL.

Si le sumamos a lo anterior los problemas inéditos a los que se enfrenta la sociedad, para poner en contexto solo mencionaremos algunos, el principal por su prevalencia y magnitud, es la inseguridad proveniente de la delincuencia, que ya sea por proteger zonas de cultivo o rutas de narcóticos han tomado muchas regiones como rehenes, o porque los negocios de los grupos delincuenciales se han diversificado y con ello sus mercados, abarcando nuevas regiones.

Sobre este particular, en México se tiene el plan de generar un mando único policial, que permita tener procesos eficaces sobre el combate a la delincuencia de manera coordinada con los diversos niveles de gobierno, este proyecto está en marcha y se espera su concreción en los próximos meses, lo que habrá que esperar de este tema, tendrá que ver si al gobierno local le deslindan el costo de la seguridad, sin afectar sus quebrantadas finanzas públicas.

Otro problema es la migración, ya sea como expulsoras de emigrantes o como receptoras de inmigrantes (en algunas zonas incluso con procesos combinados), lo que lleva por un lado al abandono de familias, de actividades productivas, el incremento de mendicidad y de desempleados que no tienen forma de integrarse a la vida productiva, que requieren protección, auxilio y capacitación para integrarse al mundo productivo. Lo grave es que el gobierno local debe proveer estas acciones y no cuenta con recursos para ello. Además de que debe proveer lugar donde vivir y dotar estos espacios de servicios públicos a personas que aportan poco a nada a las finanzas públicas.

El deterioro del medio natural y los efectos nocivos que provoca a la sociedad este problema, lleva a tenerlo como un asunto transversal de toda acción pública, por ejemplo la generación de desechos, su recolección, tratamiento, depósito y destino final es cada vez más

complejo, la dotación de agua potable, el tratamiento de los acuíferos y su uso eficiente, la erosión de la tierra, el uso poco cuidadoso de fertilizantes e insecticidas, que provocan pérdida de capacidad productiva de la tierra y afectaciones permanentes a entorno por el crecimiento de las localidades, sin un ordenamiento territorial adecuado, brindando por un lado seguridad a los habitantes, dotación de servicios públicos y por otro lado protegiendo la vida silvestre, las áreas de cultivo y pastoreo y manteniendo los equilibrios necesarios en la naturaleza, la mayor parte estos problemas debe darle solución la autoridad local y como se ha detallado la autoridad no cuenta con los conocimientos, capacidad y recursos para su ejecución eficiente.

Los gobiernos locales, particularmente municipales, han desarrollado políticas de desarrollo en general de tono cortoplacista, tomando como referente el horizonte de una gestión de gobierno (4 años, para el caso argentino), de tal manera que el nuevo gobierno municipal, si es renovado, modifica las prioridades de desarrollo; de esa manera se implementan obras de impacto inmediato, que permitan ganar rédito político. La paradoja es que la conservación de recursos, la protección ambiental implica un horizonte de largo plazo (Crespo Flores, 1999).

LOS GOBIERNOS LOCALES Y EL TURISMO

Una situación especial son los municipios donde la actividad fundamental es el turismo, toda vez que además de la atención que se debe dar a la población local, se debe atender a los visitantes y cuando estos llegar a ser igual o más en número con respecto a los locales, la situación se complica, el tema del turismo y el desarrollo local es atendido de forma particular, existen evidencias sobre los efectos positivos y negativos, las acciones emprendidas por los diversos actores y se ha puesto énfasis en la búsqueda de soluciones (Arnaiz & Virgen, 2011; Arnaiz & Scarscini, 2012; Nuñez & Arnaiz, 2010; Gómez Nieves, 2003).

Se ha encontrado como una solución el cobro de un impuestos especiales al turismo, en algunos casos al consumo (hospedaje), otro al ingreso a zonas naturales o culturales, para el primer tipo se usan en una buena parte a la promoción del destino turístico y



poco o nada a la atención en infraestructura y servicios para el turismo, por lo que se vuelve indispensable la asistencia con recursos federales a través de programas específicos, como lo son el programa de pueblos mágicos, la atención a destinos sustentables, programas de inversión turística, entre otros, que para el caso de México lo organiza la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013).

Para estos municipios la situación es más compleja porque deben atender a la población residente, a los turistas, con el mismo presupuesto gubernamental con el cuentan, agravándose la problemática porque una condición favorable, el turismo es de las pocas actividades donde existe un flujo económico considerable y consistente (a pesar de que muchos destinos tiene procesos de temporada), conlleva cargas nuevas y complejas, porque estos municipios tienden a crecer en migración más que el resto de la población, salvo las zonas metropolitanas de grandes ciudades, que tienen otra dinámica (Virgen Aguilar & Gauna Ruiz de León, 2011), así se amplía la migración con todos los costos implícitos y donde existen pocas acciones para mitigar los efectos negativos en la población.

Las nuevas formas que ha tomado el turismo particularmente el turismo de segunda residencia, ha incrementado el número de desarrollos condominales, los cuales en muchas ocasiones son objeto de problemas de usos de suelo y de planeación del territorio, ya comentada anteriormente, pero que su condición asociada al turismo hace el proceso aún más complejo, de hecho la mayor parte de los destinos turísticos del país se enfrentan a esta problemática, donde por un lado se ofertan nuevos proyectos inmobiliarios y por otro se deben cambiar usos de suelo e incluso de deben atender áreas naturales que requieren una protección especial.

La mayor parte de los procesos inmobiliarios, incluidos los turísticos, son responsabilidad de los gobiernos locales, los cuales comparten con autoridades de otros niveles, particularmente las autorizaciones ambientales, los usos de zonas marítimas federales y de protección civil.

UNA CONSIDERACIÓN PARTICULAR

El recuento de asuntos complejos a los que se enfrentan los gobiernos locales, no les generan inmovilidad o parálisis, todo lo contrario, a pesar de ello, trabajan realizando el mejor de los esfuerzos, en el mayor de los casos con un fuerte compromiso con su sociedad, lo que se plantea es que de resolverse estos problemas, la operación de la administración pública local sería más eficiente, logrando beneficios para la colectividad que gobiernan, porque finalmente quienes forman parte de la autoridad local, en su función gubernativa o de servicio, son ciudadanos de la misma colectividad y una vez acabada su gestión se quedan a vivir en esas localidades.

La identificación de estos problemas en su revisión actual, nos lleva a entender la complejidad a la que se enfrenta el gobierno local, los cuales además son diferentes según el tamaño de municipio, la vocación económica, su grado de marginación, etc. Para lo cual habrá en algunos casos apoyos de otros niveles de gobierno, pero los efectos y la búsqueda por su solución dependen en gran medida de lo que se haga o deje de hacer en las localidades.

CONCLUSIONES

La revisión de la situación que viven los gobiernos locales, en mayor o menor medida de los temas señalados, hacen que se requiera de forma urgente un replanteamiento sobre la forma como funcionan y por otro lado como debe ser la participación del Estado nación en la solución de los conflictos a los que se enfrentan los gobiernos locales. Porque para el desarrollo local, la autoridad municipal es un actor fundamental, por el que pasa buena parte de la evaluación de los problemas, la articulación de los diversos grupos, la operación de proyectos básicos y porqué es la autoridad que se encuentra más cerca de los problemas de la comunidad.

La ineficacia, la ineficiencia y la corrupción son producto del mismo proceso, si a esto le sumamos los problemas inéditos y las cuestiones políticas en la que se desarrolla el proceso social en las localidades se entiende de mejor manera el trabajo que debe hacer (y que en muchos caso no hace) el gobierno local.

Sobre la construcción de planes de desarrollo existe una discusión sobre quien los debe elaborar, pero particularmente la dimensión temporal de su cobertura, sobre esto, a pesar de que exista como un requerimiento de orden legal a la autoridad, sería conveniente se buscaran mecanismos para que este plan sea propuesto por un colectivo amplió de agentes que conozcan de los temas centrales del territorio y de la sociedad de donde se elaboran, donde por supuesto se incluye a la autoridad local como uno de estos actores. Debe partir de un diagnóstico, que permita conocer la situación real de los problemas, sobre este diagnóstico se deben elaborar propuestas de solución a través de planes y proyectos específicos, que sean medidos a través de objetivos y metas claras, la cobertura temporal se debe fijar independiente de los tiempos políticos y de la administración pública, teniendo una periodo de por lo menos 10 años, con mediciones parciales durante el proceso. La autoridad local deberá elaborar un plan de gobierno que dentro de sus atribuciones cumpla con objetivos y metas del plan de desarrollo, lo cual podrá servir para que la autoridad sea evaluada en función a este cumplimiento.

El turismo en las localidades se ha convertido en fuente de ingresos económicos, pero también de situaciones inéditas que debe atender el gobierno local, en muchos casos las ganancias no llegan a las localidades, lo que en un periodo de tiempo relativamente corto puede ser contraproducente, el crecimiento urbano y la generación de nuevos problemas, llevan a las localidades a plantearse si las bondades del turismo son suficientes para atajar los problemas, en este balance la autoridad local es indispensable como el promotor de soluciones y el gestor de proyectos que promuevan el desarrollo armónico de la sociedad.

Las soluciones a los problemas planteados requieren la intervención de muchos actores, no es posible que las acciones sean sólo endóge-

nas, la intervención del Estado Nación, desde diversos ámbitos será necesaria, el trabajo de coordinación del gobierno regional y de los actores que intervienen en el territorio, empresarios que generen nuevas inversiones o amplíen las ya existentes, los grupos sociales con intereses particulares, quienes gestionen acciones en beneficio de grupos vulnerables o del medio ambiente, las universidades estudiando las problemáticas y sugiriendo soluciones y fundamentalmente el cambio de la cultura política imperante que es un gran dique al desarrollo.

En México hoy que se plantea una reforma del Estado Nación, debe fijar como uno de sus principales objetivos el fortalecimiento del municipio, el cual a pesar de la gran reforma al artículo 115 constitucional, se requieren muchos cambios normativos pero también instrumentales y operativos, que para cada comunidad y región deberán contar con características particulares, así los pueblos indígenas tendrán su propia estructura y los municipios turísticos tendrán su propia dinámica, la cual se demuestra el grado de complejidad a la que se enfrentan.

Se requiere blindar al gobierno local, tanto en materia de seguridad como financiera, que cuente con los elementos suficientes para operar de forma adecuada, existan las condiciones para desarrollar los proyectos de largo impulso en beneficio de la población, se gestionen los recursos para la construcción de la infraestructura y servicios que doten de oportunidades de progreso a la comunidad, donde se potencie la mejora económica de la población y se proteja el patrimonio natural y el creado, brindando seguridad y capacidades de esparcimiento a la población, que permitan una mejor convivencia social.



BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en America Latina. *Cepal*(82), 157-171.

Arnaiz, S., & Scarscini, G. (Edits.). (2012). *Desarrollo local y turismo*. México: Universidad de Guadalajara.

Arnaiz, S., & Virgen, C. (Edits.). (2011). *Sociedad, Naturaleza y Turismo*. México: Universidad de Guadalajara.

Arocena, J. (2002). *El desarrollo local, un desafío contemporáneo*. Uruguay: Taurus- Universidad Católica.

Boisier, S. (agosto de 2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*(86).

Coraggio, J. (1996). *La Agenda del desarrollo local*. Desarrollo local, democracia y. Montevideo.

Crespo Flores, C. (1999). Políticas públicas, gobierno local y conflictos socioambientales. Conferencia Electrónica FAO-FTPP-Comunidec. Quito.

Díaz de Landa, M. (2007). Las relaciones intergubernamentales desde los gobiernos locales. En I. Cravacuore, *Procesos políticos comparados Argentina- Chile (1990-2005)* (págs. 229-270). Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes- Universidad Autónoma de Chile.

Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. (2011). *Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos*. CIERIC- España revista de economía pública, social y cooperativa(70).

García Delgado, D. (1997). *Nuevos escenarios locales. El cambio del modelo de gestión*. En D. García Delgado, *Hacia un nuevo modelo de gestión local*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones CBC UBA.

Gauna, C. (2011). *Participación social en los procesos de desarrollo local*. México: Universidad de Guadalajara.

Gobierno de la República mexicana. (2013). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Congreso de la Unión.

Gómez Nieves, S. (Ed.). (2003). *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara.

Klein, J. (dic. de 2005). *Iniciativa local y desarrollo: respuesta so-*

cial a la globalización neoliberal. *Revista EURE*, XXXI(94), 25-39.

Martínez, M., & Rosende, S. (2011). *Participación ciudadana en las agendas 21 locales: cuestiones críticas de la gobernanza urbana*. Scripta Nova(15).

Melián Navarro, A., & Campos Climent, V. (2010). *Emprendedurismo y economía social como mecanismo de inserción sociolaboral en tiempos de crisis*. REVESCO, revista de estudios cooperativos(100).

Núñez, P., & Arnaiz, S. (Edits.). (2010). *Impactos y dimensiones del turismo*. México: Universidad de Guadalajara.

Sanchís Palacio, J. (Febrero de 2001). *Creación y consolidación de empresas mediante el crecimiento en red: su aplicación al desarrollo local*. Dirección y Organización(25).

Tello, M. (2010). *Del Desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos*. CEPAL(102), 51-67.

Vázquez Barquero, A. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual*. Cepal.

Vázquez Barquero, A. (may de 2009). *Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis*. Universitas Furum, 1(2).

Virgen Aguilar, C. R., & Gauna Ruiz de León, C. (Julio de 2011). *Información demográfica y económica de la región Puerto Vallarta-Bahía de Banderas: datos para la toma de decisiones*. (Eumed, Ed.) TURyDES, Turismo y Desarrollo local.

ICLEI. (2013). Retrieved 2013 йил 10-04 from Local Governments for sustainability: <http://www.iclei.org/>

INAFED. (2013). Retrieved 2013 йил 10-04 from Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal : http://www.inafed.gob.mx/en/inafed/inafed_Agenda_Desde_lo_Local

OMT. (2013). Retrieved 2013 йил 13-04 from Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>

PNUD. (2013). Retrieved 2013 йил 10-04 from Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo: <http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>

Sectur. (16 de 05 de 2013). *Secretaría de Turismo México*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de Secretaría de Turismo México: [www://sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)



DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA VOCACIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO: CASO TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS

Carolina Gómez Hinojosa
Carlos Mario Amaya Molinar
Rodolfo Mundo Velásquez

RESUMEN

La palabra vocación se emplea frecuentemente aplicándola a países, regiones, entidades o destinos turísticos, en escritos que van desde discursos públicos hasta artículos periodísticos, documentos oficiales y trabajos académicos; sin embargo, al explorar el tema, se encuentra que el término generalmente se usa con un significado laxo, en forma metafórica o imprecisa; algunos organismos de investigación y autoridades gubernamentales de diversos niveles han solicitado investigaciones sobre el tema. Por lo anterior, se decidió profundizar en el análisis, desarrollando trabajos de investigación documental y de campo, realizando una búsqueda hasta los orígenes del concepto vocación, el cual, si bien no puede aplicarse directamente al campo del turismo, si pudo ser adaptado para diferenciar entre la disposición de recursos y atractivos en un territorio determinado y la disposición de desarrollar la actividad turística. Para contrastar empíricamente los planteamientos, se realizó una investigación de campo en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, encuestando a dos muestras: una de residentes del municipio y otra de turistas. El estudio empírico permite distinguir las diferencias entre los recursos y atractivos turísticos del territorio y la disposición de los agentes locales para aprovecharlos, así como las diferencias en las percepciones del potencial y la vocación turística de la región por la población y los turistas.

Palabras clave: vocación, economía, percepción, residentes, turistas.

INTRODUCCIÓN

La palabra vocación se emplea frecuentemente aplicándola a países, regiones, entidades o destinos turísticos, en escritos que van desde discursos públicos hasta artículos periodísticos, documentos oficiales y trabajos académicos; sin embargo, al explorar el tema, se encuentra que el término generalmente se usa con un significado laxo, en forma metafórica o imprecisa. Por lo anterior y en atención a solicitudes organismos de investigación y de algunas autoridades gubernamentales, se decidió profundizar en el análisis, desarrollando trabajos de investigación documental y de campo; algunos de cuyos resultados se presentan en este documento. En su origen, el término vocación surgió en el medio religioso, haciendo referencia a un llamado interno de servicio a la divinidad, significado que continúa utilizándose en ese ámbito; con el avance del conocimiento, el vocablo vocación avanzó hacia los campos de estudios de las ciencias de la educación, la psicología y la gestión de los recursos humanos, relacionándose con los rasgos de personalidad, las aptitudes, los intereses y las intenciones de las personas en función de la oferta de estudios profesionales y el mercado laboral, buscando establecer una correspondencia entre las características de las personas y las aptitudes necesarias para desempeñarse apropiadamente en un campo profesional determinado. Al analizar la literatura académica general o turística, vemos como el término vocación pasó de aplicarse a características de personas para pasar a aplicarse a territorios, países, regiones y ciudades, lo cual puede tener sentido en términos de rasgos y características espaciales, geográficos, culturales o naturales de los territorios, pero que carece de lógica si se pretendiera otorgar un significado de intención o interés de un territorio dado, resultando aún más complicado afirmar que una región determinada presenta un llamado para una determinada acción o función. Así, mediante el presente trabajo se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Existe objetivamente la vocación turística de lugares, países, estados o ciudades? ¿Resulta epistemológicamente viable emplear el término? Para comprobar la existencia objetiva del constructo se realizó un estudio empírico en diversos municipios del estado de Chiapas. Para el caso de este trabajo, se presentan los resultados de dos encuestas aplicadas los días 18 y 19 de mayo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, mediante las cuales se obtuvieron 442 cuestionarios a turistas y 400 cuestionarios a residentes del municipio.



1. EL TÉRMINO VOCACIÓN Y LA VOCACIÓN TURÍSTICA

1.1. Origen del término vocación.

Para la Real Academia Española (2012), el término vocación proviene del vocablo latino *vocatio*, que significa acción de llamar, connotando una convocación o llamamiento, frecuentemente asociado con estados personales de fe vinculados a mensajes divinos para seguir una carrera religiosa y comportarse místicamente. Con un enfoque laico, desde el ámbito de las ciencias de la educación, el concepto alude a la inclinación de las personas hacia alguna profesión o carrera. El diccionario en línea Wordreference (2012) asocia a la vocación con nociones como preferencia, tendencia, inclinación, aptitud, afición, proclividad y gusto. El tesoro o diccionario ideológico en línea Merriam-Webster (2012) agrega otros significados usuales, como ocupación, funciones de individuos y grupos o áreas de actividad. En el campo de estudios donde se originó el estudio del concepto, Schaefer (1984) afirma que el término vocación conlleva un significado religioso, pues se refiere a las decisiones personales más íntimas: destino y providencia, enlazándose con el término profesión, referido a lo que uno profesa, pues cada individuo es “llamado” a cierta tarea en la vida, tarea que corresponde con la expresión de la propia personalidad y con la autoimagen, el ser al que cada quien aspira; para este autor, la vocación concretiza esa necesidad de auto-realización. Así, Schaefer (1984) continúa, la noción de vocación brinda un sentido romántico a las posibilidades de cada quien en la vida, pues quien ha acertado su vocación invierte su vida con la seguridad de que sus esfuerzos valen la pena, pues además del prestigio y el ingreso que una profesión pueden proporcionar, se tiene la sensación de ser necesitado. Hankle (2010) asigna dos dimensiones al concepto vocación: una psicológica y otra espiritual. Desde la primera dimensión, el autor destaca cuatro teorías fundamentales de psicología vocacional. El autor inicia citando el trabajo de Parsons (1909, 2008), quien propone que la vocación de una persona es aquel trabajo que más se adecúa a rasgos de personalidad como son las habilidades, aptitudes e intereses, que corresponden con tareas que deben desempeñarse en ocupaciones particulares; en este modelo, para que una vocación resulte exitosa, debe presentarse una correspondencia entre los requerimientos laborales y los rasgos de personalidad del individuo. La segunda teoría sobre psicología vocacional mencionada por Hankle (2010) es la de Roe (1956), quien considera a la vocación como una elección subconsciente orientada a la supervivencia, en la cual se emplea la sublimación para obtener satisfacción psicológica en la carrera elegida, atendiendo al sacrificio que trabajar representa. El tercer modelo analizado por Hankle (2010) es el de Super

(1972), recuperado por Osborne (1997); en este modelo, las elecciones vocacionales se realizan en la auto-comprensión individual de los individuos, en su auto-concepto. Así, cuando el individuo se comprende a sí mismo, clarificando sus valores, busca una ocupación que lo satisfaga, con lo cual el trabajo se convierte en una extensión de la persona. El cuarto modelo vocacional revisado es el de Holland (1997), el cual propone que diferentes tipos de personalidad se ajustan mejor a diferentes carreras, para lo cual construye seis tipos básicos de personalidad, definiendo el tipo de carrera al que mejor se adaptan. Finalmente, las teorías psicológicas sobre la vocación se refieren a la correspondencia entre diversos tipos de personalidad con diversos tipos de actividades laborales o profesionales.

1.2. La vocación turística en la literatura académica

Consultando la literatura académica turística, se encuentra que diversos autores emplean el término vocación turística sin definir con precisión su significado. Así, Pearce (1999) y Guizzardi y Mazzocchi (2010) emplean el término refiriéndose a rasgos, características o atractivos turísticos de sitios, mientras que Ritchie (1988) e Ishikawa y Fukushige (2007) se refieren a la ocupación o actividad económica de la población en un lugar dado. Edgell (1983) utiliza el término en el sentido clásico de elección de carrera u ocupación, aunque va un poco más allá, al asignar un papel a los gobiernos locales en la definición de la política turística, en general y educativa, en particular, en cierta coincidencia con los planteamientos de Ritchie (1988) al respecto. Massidda y Etzo (2012) tampoco definen el término vocación turística; sin embargo, sí emplean indicadores en un intento por medir el constructo; analizando su trabajo, resulta que más bien se refieren a un inventario de recursos turísticos o a la caracterización de la oferta y los atractivos turísticos de una región; desafortunadamente, el diseño de su indicador sobre dotación de recursos turísticos no arrojó datos suficientemente confiables para ser considerado un parámetro representativo de la vocación turística. En su calidad de director de la Oficina de Política y Planeación de la Administración de Turismo y Viajes de Estados Unidos de América, Edgell (1983) argumenta la necesidad de establecer políticas más coordinadas y mayores esfuerzos e inversiones para la atracción del turismo tanto en el nivel nacional como en el local, señalando que las autoridades estatales y locales definen los planes de estudios y la oferta educativa e, indirectamente, determinando si se ofrecen vocaciones turísticas a los estudiantes de educación superior y de la misma manera, determinan si los estudiantes aprenden sobre los beneficios que el turismo trae a sus estados. Así, los contenidos de los cursos y de los materiales de estudio elegidos por los funcionarios educativos

afectan las actitudes públicas hacia los turistas, hacia los trabajadores de las empresas turísticas y hacia el sector turismo en general. Ritchie (1988) utiliza el término vocación turística al analizar el papel de la población residente en la formulación de políticas turísticas, comparando dos sitios, a uno de los cuales atribuye una clara vocación turística al parque nacional Banff, con una importante participación de la población en la actividad turística, frente a una ciudad como Edmonton, más enfocada en actividades industriales; sin embargo, no presenta una definición del término. Entremezclando las concepciones religiosas con la modalidad de recursos turísticos, Pearce (1999) menciona la vocación de un lugar, comentando la vocación religiosa de un sitio en relación con su papel turístico, incluso etiquetando la vocación de dichos sitios religiosos/turísticos con señales o indicadores. Ishikawa y Fukushige (2007) emplean el término vocación como sinónimo de ocupación, analizando las iniciativas de desarrollo turístico en la isla japonesa Anami Oshima, señalando que algunos de sus pobladores consideran que es tarea del gobierno municipal fomentar la actividad turística. Por su parte, Guizzardi y Mazzocchi (2010) se refieren a una fuerte vocación turística de Italia basada en centros turísticos ubicados en la fase de declinación de su ciclo de vida, señalando que, si bien se ubican en el octavo lugar de 176 países en la escala formulada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo en el 2007, también se ubica en el lugar número 173 en términos de expectativas de crecimiento, exhibiendo su vulnerabilidad frente a nuevos destinos turísticos. En su artículo sobre determinantes del turismo doméstico en Italia, Massidda y Etzo (2012) mencionan el término vocación turística en varias ocasiones y, aunque no lo definen con precisión, sí emplean indicadores para medirlo como constructo. Para medir las diferencias regionales en el grado de vocación turística, los autores emplearon un índice orientado a medir la dotación relativa de sitios turísticos, asumiendo que elevados valores logrados en este indicador implican que en el área del destino existe una cantidad mayor de sitios turísticos en relación con la dotación nacional, con la expectativa de que el resultado se correlacionaría positivamente con el número de llegadas. Al final, los resultados relativamente pobres obtenidos en este indicador llevaron a los autores a concluir que la cantidad de sitios turísticos no influye decisivamente en los flujos de turismo doméstico o que el indicador no representa suficientemente el grado de vocación turística de una región específica. Además de las definiciones encontradas en la literatura académica, en el Internet pueden encontrarse algunas definiciones simples de vocación turística, que explicitan significados que generalmente se dan implícitamente al término en la literatura académica, a pesar de lo cual no cuentan con un respaldo teórico o empírico.

Entre estas definiciones sencillas se encuentran las de Valencia (2012): ‘Vocación turística: Inclinación de un área geográfica con atractivos turísticos que la destacan’; la del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2012): ‘Vocación turística: Son las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar un aprovechamiento turístico óptimo del territorio’ y la de Petrizzi (2011): ‘la Vocación Turística de un destino se define como la predisposición natural de un espacio o territorio para ser transformado en un lugar atractivo para potenciales visitantes.’ Estas definiciones simples basadas en la naturaleza, la cultura y el territorio resultan poco consistentes si consideramos que, en la actualidad, la definición de los atractivos turísticos y el surgimiento de las corrientes turísticas pueden obedecer tanto a la existencia de atractivos naturales y culturales en un territorio determinado, como a modas, tendencias e intereses. Por ejemplo, el lugar donde actualmente se encuentra Las Vegas, Nevada, era un desierto despoblado y sin ningún tipo de aprovechamiento, motivo por el cual se autorizó la construcción de casinos, de la misma manera que hace 100 años el turismo antártico resultaba inconcebible; lo mismo puede decirse del turismo “matrimonial” a Ucrania o del turismo médico. Así entonces, tenemos que, en su origen, el término vocación surgió en el medio religioso, haciendo referencia a un llamado interno de servicio a la divinidad, significado que continúa utilizándose en ese ámbito; con el avance del conocimiento, el vocablo vocación avanzó hacia los campos de estudios de las ciencias de la educación, la psicología y la gestión de los recursos humanos, relacionándose con los rasgos de personalidad, las aptitudes, los intereses y las intenciones de las personas en función de la oferta de estudios profesionales y el mercado laboral, buscando establecer una correspondencia entre las características de las personas y las aptitudes necesarias para desempeñarse apropiadamente en un campo profesional determinado.

Finalmente, al analizar la literatura académica general o turística, vemos como el término vocación pasó de aplicarse a características de personas para pasar a aplicarse a territorios, países, regiones y ciudades, lo cual puede tener sentido en términos de rasgos y características espaciales, geográficos, culturales o naturales de los territorios, pero que carece de lógica si se pretendiera otorgar un significado de intención o interés de un territorio dado, resultando aún más complicado afirmar que una región determinada presenta un llamado para una determinada acción o función. Así entonces, puede concluirse que, de acuerdo con los resultados de la búsqueda realizada en este trabajo, hasta este momento no es posible afir-

mar con veracidad, objetividad y certeza que un territorio o destino turístico determinado presentan una vocación para tal o cual función o actividad. Por lo demás, se comentó que Massidda y Etzo (2012) no obtuvieron resultados positivos al intentar equiparar vocación turística con inventario de atractivos o recursos turísticos. Sin embargo, es posible intentar aplicar el término vocación efectuando una extrapolación desde los campos ciencias de la educación, la psicología y la gestión de los recursos humanos al área de estudios del turismo, buscando equiparar los rasgos, aptitudes y características de las personas a las características, recursos naturales y culturales y atractivos turísticos de territorios, regiones y destinos turísticos, pero agregando los intereses, las intenciones y las capacidades de sus poblaciones, complementando estos factores con un análisis de su contexto socio-demográfico y de la demanda de servicios turísticos. Es importante, entonces, no confundir la existencia de atractivos o recursos turísticos con la vocación turística, pues, atendiendo al significado original del término, ésta se deriva de las intenciones de agentes o actores sociales de desarrollar, impulsar o promover la actividad turística. En este contexto, es oportuno mencionar el papel que las clases dirigentes de una región o destino desempeñan en el impulso a la actividad turística. En el sector turístico mexicano, existen dependencias públicas federales, estatales y municipales cuya misión es el fomento a la actividad turística; en esos mismos niveles, existen organismos con participación pública y privada dedicados a esa función, al igual que organismos gremiales y empresariales, como cámaras, asociaciones y sindicatos de trabajadores dedicados a la operación turística. Todas estas dependencias y organizaciones participan en la operación turística y contribuyen en la formulación de políticas, planes y proyectos de desarrollo turístico en regiones, entidades federativas, municipios y destinos. Así, las iniciativas, planes y proyectos de desarrollo turístico pueden ser considerados indicadores de las intenciones y, por tanto, de la vocación turística de las clases dirigentes de una región.



Algunas preguntas de investigación que podrían formularse serían las siguientes:

- ¿Puede formularse el concepto vocación turística?
- ¿Es posible verificar empíricamente la existencia del constructo vocación turística?
- ¿Cuáles son los factores que influyen directamente a la vocación turística de un país, región, ciudad o destino turístico?
- ¿Cuáles son los componentes de la vocación turística de un destino turístico, en caso de que existiera?

Recapitulando, de la revisión de la literatura arriba mencionada, puede afirmarse que la vocación turística de un destino o una región depende de los siguientes factores:

- Percepción de la importancia del turismo en la región.
- Percepción de valor e importancia de atractivos y recursos turísticos en la región.
- Intención de impulsar la actividad turística en la región.
- Actitud de la población local frente al turismo y a los turistas.
- Intención de la población local de dedicarse al turismo.
- Intención de estudiar carreras turísticas de los estudiantes de nivel medio.

Así, entonces, para determinar la percepción de la vocación turística de un destino se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido a la población local y otro destinado a los visitantes; el instrumento dirigido a la población local incluye las siguientes dimensiones:

1. Interés de la población en participar y desarrollar la actividad turística en la región.
2. Percepción del valor y la importancia de los atractivos y recursos turísticos de la región por la población.
3. Percepción del potencial y la importancia del sector turismo para contribuir en la actividad económica y en la calidad de vida de la población.
4. Percepción de la vocación turística de la región por los turistas.
5. Actitud de la población local frente a la actividad turística y a los turistas.
6. Intención de los estudiantes de nivel de medio de estudiar carreras turísticas.
7. Impulso al turismo por dependencias públicas y organizaciones empresariales.

El cuestionario dirigido a visitantes tiene como finalidad funcionar



como medio de contraste de la percepción de la vocación turística por la población local y en él se incluyeron las siguientes dimensiones:

1. Importancia del turismo en la economía regional.
2. Percepción del valor y la importancia de los atractivos y recursos turísticos de la región por la población.
3. Percepción del potencial del sector turismo para contribuir en la actividad económica y en la calidad de vida de la población.
4. Percepción de la vocación turística de la región por los visitantes.
5. Disposición de la población local para mejorar la atención a los turistas.
6. Actitud de la población local frente a los turistas.

2. METODOLOGÍA

Para la obtención de la investigación de campo se empleó un procedimiento de muestreo no probabilístico, de conveniencia, aplicando 442 cuestionarios a residentes de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y, por otra parte, 400 cuestionarios más se aplicaron a turistas visitando la ciudad. El trabajo de campo se realizó en la segunda mitad del mes de mayo de 2013, entre los días 15 y 31. En el trabajo de campo y en la captura de la información se contó con la colaboración de estudiantes de la asignatura Investigación de Mercados, del sexto semestre de la Licenciatura en Gestión Turística que se imparte en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chiapas. El instrumento de investigación se diseñó de manera conjunta, con la participación de integrantes de los equipos de las diversas instituciones que participan en el proyecto. Antes de aplicar el cuestionario en forma definitiva, se aplicaron 70 cuestionarios de prueba, 35 de cada modalidad, para asegurar la validez de su diseño; después de esta aplicación de prueba, se procedió a retroalimentar los instrumentos. Los datos recopilados mediante la aplicación de los instrumentos se capturaron en una base de datos y se procedió a analizarlos estadísticamente.

El cuestionario dirigido a la población local reúne datos sobre

diez variables seleccionadas para obtener información sobre la vocación turística de la población, mientras que el instrumento dirigido a turistas presenta sólo seis variables; en ambos cuestionarios se empleó una escala de Likert de 5 grados; adicionalmente, en ambos instrumentos se solicita información sobre las características sociodemográficas de la persona que responde.

3. RESULTADOS

La ciudad de Tuxtla Gutiérrez es la capital del estado mexicano de Chiapas, ubicado al sureste de la República Mexicana, colindando con la república de Guatemala, América Central. El municipio capitalino se localiza entre los paralelos 16° 38' y 16° 51' de latitud norte y los meridianos 93°02' y 93°15' de longitud oeste, presentando una altitud sobre el nivel del mar que va de los 200 a los 1,500 metros (INEGI, 2009). Colinda al norte con los municipios de San Fernando, Osumacinta y Chiapa de Corzo; al este con Chiapa de Corzo, al sur con Suchiapa y al suroeste con Ocozocoautla de Espinosa y Berriozábal. El municipio de Tuxtla Gutiérrez ocupa el 0.46% de la superficie del estado, su clima es cálido subhúmedo con lluvias en verano, una temperatura que oscila entre los 20 y los 28°C y precipitación pluvial que va de los 800 a los 1,200 mm; se ubica en la región hidrológica Grijalva – Usumacinta. En junio de 2012, la población del municipio ascendió a 553,374 habitantes (INEGI, 2013), equivalente al 11.5 % de la población total del estado, de los cuales el 61.5 % es población económicamente activa, encontrándose ocupada el 95.6 %, la gran mayoría (82.3 %) en el sector terciario y sólo el 0.7 % en el sector primario. En el año 2011, un total de 640,742 turistas se hospedaron en establecimientos de hospedaje de Tuxtla Gutiérrez, cantidad equivalente al 18.48 % del total de turistas que visitaron el estado de Chiapas en ese año; el 94 % de los turistas hospedados en el municipio son de procedencia nacional. Durante el año mencionado, el porcentaje de ocupación hotelera en el municipio fue de 43.28 %, con una estancia promedio de 1.44 noches por turista (CEIEG, 2013).

3.1. Datos sociodemográficos de la muestra

Tabla N° 1: Características de la muestra

RESIDENTES			TURISTAS		
SEXO	Masculino	169	SEXO	Masculino	203
	Femenino	273		Femenino	197
EDAD	18-24	189	EDAD	18-24	108
	25-34	209		25-34	111
	35-44	18		35-44	91
	45-54	12		45-54	53
	55-64	14		55-64	25
OCUPACIÓN	Estudiantes	117		65 o más	12
	Comerciantes	80	ESTUDIOS	Sin estudios	22
	Oficios diversos	59		Básicos	23
	Profesionistas	50		Medio	65
	Amas de casa	48		Técnico	46
	Técnicos	43		Licenciatura	214
	Maestros	26	Posgrado	30	
	Empleados	13	PROCEDENCIA	Distrito Federal	85
	Jubilados	6		Coita	40
		Veracruz		39	
		Tabasco		31	
		Baja California		30	
		Puebla		28	
		Oaxaca	27		
		Mérida	21		
		Morelos	19		
		Chihuahua	19		
		Jalisco	18		
		Tapachula	17		
		San Cristóbal	16		
		Venezuela	10		

FUENTE: Elaboración propia

En la Tabla número 1 se presentan datos sobre las características de las muestras de las encuestas aplicadas a la población residente y a los turistas. En la encuesta a la población residente hay una mayor proporción de personas del sexo femenino, la mayoría son jóvenes entre 18 y 34 años; en lo que se refiere a ocupación, se advierte una proporción importante de estudiantes, comerciantes y personas dedicadas a oficios diversos. En la misma tabla, en la muestra correspondiente a los turistas, se advierte un mayor equilibrio en lo relativo al sexo de los encuestados, aunque las edades también se concentran entre los 18 y 34 años y se advierte una mayor proporción de encuestados con estudios de nivel superior y posgrado; en lo que se refiere a la procedencia, la mayoría de los encuestados proceden del Distrito Federal, del mismo estado de Chiapas y de las vecinas entidades de Veracruz, Tabasco y Oaxaca; algunos de los encuestados son turistas internacionales, en una proporción menor a la registrada en el municipio por el CEIEG en el año 2011.



3.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

3.2.1. Encuesta a residentes de Tuxtla Gutiérrez.

Se presenta en primer lugar la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta a la población y, enseguida, los resultados de la encuesta a turistas. Para ambas encuestas, en cada una de las variables investigadas, se presenta un resultado promedio y la desviación estándar calculados a partir de los resultados obtenidos en sus diversos ítems. Para ilustrar el análisis, si la escala de Likert de 5 puntos se tradujera a una escala de diez, el resultado más alto en la encuesta a residentes lo obtendría la percepción de la actitud de la población local frente a los turistas, con 4.13 en Likert, que equivaldría a una calificación de 8.26; a este resultado sigue la percepción del valor y la importancia de los atractivos y recursos turísticos de la región por la población, con 4.12, seguida por la percepción del potencial del sector turismo para contribuir en la actividad económica y en la calidad de vida de la población, con 4.02. En el extremo opuesto, encontramos que los resultados más bajos se refieren al interés de la población en participar en la actividad turística (3.55), la intervención de las dependencias públicas y organizaciones que fomentan la actividad turística en el municipio (3.58) y al interés de la población en desarrollar la actividad turística en la región (3.62) (Figura N° 1). En el cálculo de la desviación estándar, con excepción de la variable 9, relativa al interés de los jóvenes por estudiar carreras turísticas,



las respuestas de la encuesta a residentes resultan bastante consistentes, con poca dispersión, pues casi todos se ubican a menos de una desviación estándar de la media; en el polo opuesto, las dimensiones con menor grado de dispersión son las que se refieren a la actitud de la población frente a los turistas, con desviación estándar de 0.15 y, por otra parte, con resultados iguales en este apartado, se encuentran el interés de la población por participar en la actividad turística y la percepción del potencial del turismo para contribuir al desarrollo de la actividad económica y a la mejora de la calidad de vida de la población, con desviación estándar de 0.17 (Tabla N° 2).

Figura N° 1: Concentrado de resultados de encuesta a residentes



FUENTE: Elaboración propia

Tabla N° 2: Encuesta a residentes

V1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA REGIONAL (Promedio)		3.86
1	El turismo es una de las actividades económicas más importantes de la región	4.16
2	Parte importante de los empleos e ingresos que se generan en la región provienen de la actividad turística.	3.69
3	La actividad turística juega un papel central en la economía regional	3.78
4	Parte importante de las empresas y de las personas de la región se dedican a actividades relacionadas con el turismo	3.81
Desviación estándar		0.21
V2. INTERÉS EN DESARROLLAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA REGIÓN (Promedio)		3.62
1	Numerosas organizaciones públicas y privadas están actualmente formulando proyectos turísticos en la región	3.33
2	El turismo juega un papel central en los planes y proyectos de desarrollo regional	3.73
3	Muchas personas y organizaciones apuestan actualmente al turismo como opción de desarrollo local	3.79
Desviación estándar		0.25
V3. INTERÉS DE LA POBLACIÓN EN PARTICIPAR EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA (Promedio)		3.55
1	Si pudiera, me dedicaría a una actividad vinculada con el turismo	3.79
2	Parte importante de la población se interesa en dedicarse a actividades vinculadas con el turismo	3.53
3	Si pudiera, la mayoría de la población se dedicaría a trabajar en la industria turística	3.64
4	En esta ciudad, muchas personas intentan obtener empleos en la industria turística	3.34
5	Actualmente, en esta ciudad, muchas personas y empresa se interesan en invertir en proyectos turísticos	3.44
Desviación estándar		0.17
V4. PERCEPCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LOS ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS (Promedio)		4.12
1	La región cuenta con una cantidad importante de atractivos turísticos de gran valor	4.06
2	Los atractivos turístico de la región permiten a nuestra ciudad competir como destino turístico de primer nivel	4.13
3	Los atractivos turísticos de la región posibilitan a nuestra ciudad desarrollar su importante actividad turística.	4.16
Desviación estándar		0.05
V5. PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL DEL TURISMO PARA CONTRIBUIR EN LA ECONOMÍA (Promedio)		4.02
1	La región cuenta con atractivos turísticos que, de ser desarrollados en todo su potencial, permitirían generar una importante actividad económica	4.17
2	La región cuenta con atractivos turísticos que, en caso de ser desarrollados ubicarían a nuestra ciudad entre los principales destinos turísticos del país.	4.06
3	Los atractivos turísticos de la región presentan un potencial que sólo espera que se pongan en operación los planes y proyectos de desarrollo turístico existentes para generar importantes beneficios económicos y sociales.	3.83
Desviación estándar		0.17
V6. PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN POR LOS TURISTAS (Promedio)		3.98
1	Normalmente existen considerables flujos de turistas visitando la región por iniciativa propia, sin necesidad de realizar promoción	3.74
2	Nuestra región tradicionalmente atrae corrientes turísticas de manera natural	3.97
3	Debido a sus atractivos naturales y/o culturales, históricamente, nuestra región ha sido percibida por las personas de otras regiones como una zona turística a visitar	4.23
Desviación estándar		0.25

FUENTE: Elaboración propia

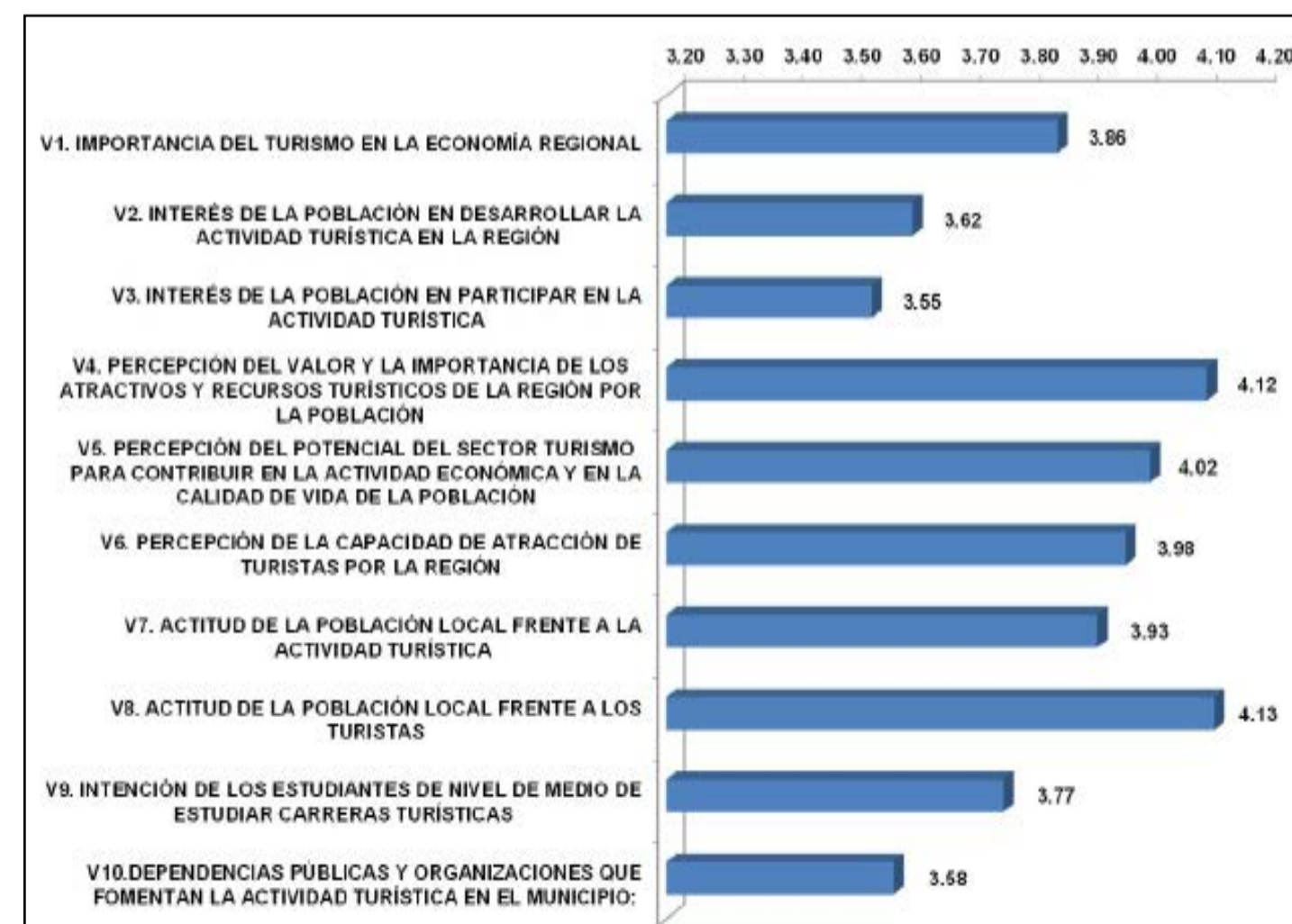
Tabla N° 2: Encuesta a residentes (Continuación)

V7. ACTITUD DE LA POBLACIÓN LOCAL FRENTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA (Promedio)		3.93
1	La población de la zona considera que la actividad turística es muy positiva para el desarrollo socioeconómico local	4.01
2	La población local presenta una actitud muy positiva frente a la actividad turística en la localidad	4.08
3	La población percibe a las empresas y operadores turísticos como importantes contribuyentes al desarrollo socioeconómico local	3.70
Desviación estándar		0.20
V8. ACTITUD DE LA POBLACIÓN LOCAL FRENTE A LOS TURISTAS (Promedio)		4.13
1	La población local recibe a los visitantes con gran hospitalidad	3.98
2	La población local ve con muy buenos ojos a los turistas que nos visitan	4.17
3	La población local considera que los turistas traen consigo beneficios y progreso	4.32
4	La población local considera muy positiva la presencia de turistas en la localidad	4.05
Desviación estándar		0.15
V9. INTENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NIVEL DE MEDIO DE ESTUDIAR CARRERAS TURÍSTICAS (Promedio)		3.77
1	Numerosos jóvenes estudiantes se interesan por inscribirse en carreras turísticas	3.74
2	Las opciones académicas de turismo generalmente rechazan aspirantes	3.27
3	Es necesario incrementar las plazas en las opciones académicas del área del turismo	4.30
Desviación estándar		0.51
V10. DEPENDENCIAS PÚBLICAS Y ORGANIZACIONES QUE FOMENTAN EL TURISMO EN EL MUNICIPIO: (Promedio)		3.58
10.1	Gobierno del Estado	3.73
10.2.	Dependencias del Ayuntamiento (Direcciones, departamentos)	3.17
10.2.1.	Planeación	3.34
10.2.2.	Fomento económico	3.36
10.2.3.	Turismo	4.09
10.2.4.	Cultura	3.40
10.3.1.	CANACO-SERVYTUR	3.36
10.3.2.	CANIRAC	3.48
10.3.3.	ASOCIACIÓN DE HOTELES, AGENCIAS, ETC.	3.90
10.3.4.	ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y/O TOUROPERADORES	4.02
10.3.5.	OTRAS (especificar):	n.d.
Desviación estándar		0.32

3.2.2. Encuesta a turistas

Como se observa en la figura número 2, las respuestas de la encuesta a turistas resultan bastante menos optimistas que las respuestas de los residentes y bastante más consistentes; en términos generales, las dimensiones propuestas para medir la vocación turística del municipio alcanzaría cuando mucho una calificación de 7.26 en una escala de 10; el resultado más elevado en esta encuesta se refiere a la percepción de la importancia del turismo en la economía regional, seguido (3.86), seguido por la capacidad natural de atracción de corrientes turísticas a la región (3.63) y a la actitud de la población local frente a los turistas (3.60). En lo que se refiere a la desviación estándar, en la tabla número 3 puede observarse que las dimensiones que obtuvieron respuestas más consistentes son las que se refieren a la percepción del valor y la importancia de los atractivos y recursos turísticos de la región por los turistas, con una desviación estándar muy reducida (0.03), seguida por la actitud de la población local frente a los turistas (0.10) y la percepción del potencial del sector turismo para contribuir en la actividad económica y en la calidad de vida de la población (0.13). La dimensión relativa a la importancia del turismo en la economía regional resultó con la desviación estándar más elevada de todo el estudio, tanto en la encuesta a residentes como a turistas, con 0.78.

Figura N° 2: Concentrado de resultados de encuesta a turistas



FUENTE: Elaboración propia

FUENTE: Elaboración propia

Tabla N° 3: Encuesta a turistas

V1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA REGIONAL (Promedio)		3.86
1	El turismo es una de las actividades económicas más importantes de la región	3.85
2	Parte importante de los empleos e ingresos que se generan en la región provienen de la actividad turística	3.51
3	La actividad turística juega un papel central en la economía regional	4.95
4	Parte importante de las empresas y de las personas de la región se dedican a actividades relacionadas con el turismo	3.14
Desviación estándar		0.78
V2. PERCEPCIÓN DEL VALOR Y LA IMPORTANCIA DE LOS ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN POR LOS TURISTAS (Promedio)		3.54
1	La región cuenta con una cantidad importante de atractivos turísticos de gran valor	3.58
2	Los atractivos turísticos de la región permiten a esta ciudad competir como destino turístico de primer nivel	3.52
3	Los atractivos turísticos de la región posibilitan a esta ciudad desarrollar su importante actividad turística	3.52
Desviación estándar		0.03
V3. PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL DEL SECTOR TURISMO PARA CONTRIBUIR EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN (Promedio)		3.56
1	La región cuenta con atractivos turísticos que, de ser desarrollados en todo su potencial, permitirían generar una importante actividad económica	3.59
2	La región cuenta con atractivos turísticos que, en caso de ser desarrollados ubicarían a nuestra ciudad entre los principales destinos turísticos del país.	3.42
3	Los atractivos turísticos de la región presentan un potencial que sólo espera que se pongan en operación los planes y proyectos de desarrollo turístico existentes para generar importantes beneficios económicos y sociales.	3.68
Desviación estándar		0.13
V4. PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN POR LOS TURISTAS (Promedio)		3.63
1	Normalmente existen considerables flujos de turistas visitando la región por iniciativa propia, sin necesidad de realizar promoción	3.41
2	Esta región tradicionalmente atrae corrientes turísticas de manera natural	3.68
3	Debido a sus atractivos naturales y/o culturales, históricamente, esta región ha sido percibida por las personas de otras regiones como una zona turística a visitar	3.82
Desviación estándar		0.21
V5. DISPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS (Promedio)		3.57
1	Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por desarrollar la industria turística	3.43
2	Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por capacitarse para brindar una mejor atención a los turistas	3.38
3	Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por brindar una excelente atención a los turistas	3.74
4	El personal que atiende a los visitantes cumple las expectativas generadas por la comunicación comercial y el prestigio del destino turístico	3.72
Desviación estándar		0.19
V6. ACTITUD DE LA POBLACIÓN LOCAL FRENTE A LOS TURISTAS (Promedio)		3.60
1	La población local recibe a los visitantes con gran hospitalidad	3.62
2	La población local ve con muy buenos ojos a los turistas que visitan la región	3.46
3	La población local considera que los turistas traen consigo beneficios y progreso	3.69
4	La población local considera muy positiva la presencia de turistas en la localidad	3.63
Desviación estándar		0.10

4. DISCUSIÓN

La comparación de los resultados de las encuestas a turistas y residentes arroja algunos datos relevantes a primera vista; en primer lugar, los resultados de la encuesta a turistas presentan la mitad de la dispersión de los resultados de la encuesta a residentes, con una desviación estándar promedio de 0.11 frente a 0.22; si bien éste último dato no resulta desmesurado, si demuestra una menor consistencia en las respuestas. En los resultados generales, la encuesta a residentes presenta un promedio final de 3.86 frente a 3.63 de los turista con un diferencial de 0.23 entre ambos datos.

Casualmente, tanto residentes como turistas coinciden en asignar la misma calificación a la importancia que el turismo reviste para la economía regional; en el otro extremo, curiosamente, los resultados de la percepción de la actitud de la población frente a los turistas presenta un resultado optimista entre los residentes, quienes se califican ellos mismos con un abundante 4.13 (Figura N° 2), el resultado más elevado de toda la investigación, frente a un reservado 3.6 asignado por los turistas (Figura N° 3), con un diferencial de 0.53 entre ambos datos, lo cual puede significar que la población local no demuestra una actitud tan positiva frente a los visitantes o, de la misma manera, que éstos no la perciben así; en ese mismo sentido, la percepción del valor y la importancia de los atractivos turísticos de la región por turistas y residentes presenta un diferencial similar, pues la población local asigna un valor de 4.12, frente a 3.54 asignado por los turistas, con resultados en ese mismo tenor en la percepción del potencial de la actividad turística para contribuir al desarrollo económico y a la calidad de vida de la población en la región, con un dato de 4.02 en la población frente a 3.56 de los turistas (Figuras 2 y 3).

Los resultados de la encuesta permiten establecer una diferenciación entre recursos turísticos y vocación turística: si bien la población local brinda una gran importancia al papel que la actividad turística juega en la economía regional, así como a la importancia y al valor de los atractivos turísticos y a la capacidad de atracción turística de la región, entre los resultados más bajos del estudio, en las encuestas a ambos tipos de actores, se encuentran el interés de la población en desarrollar la actividad turística y en participar en la actividad turística en la región, a los que pueden agregarse, por sus pobres resultados, las dimensiones relativas al liderazgo ejercido por los organismos empresariales y gubernamentales en el fomento al turismo y, por otra parte, en el poco interés de los jóvenes por cursar opciones académicas vinculadas al aprovechamiento turístico. Así, la población considera que en la región existen recursos turísticos y potencial de aprovechamiento para mejorar la situación



económica y la calidad de vida de la población, pero existe poca disposición por parte de la población para participar en la actividad turística, así como un liderazgo muy limitado en ese sentido por parte de las organizaciones empresariales y gubernamentales.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

Como se comentó anteriormente, la investigación objetiva y sistemática de la vocación turística resulta hasta el momento, un tema pendiente, pues si bien es cierto que el término se viene utilizando desde hace tiempo en diferentes ámbitos y modalidades de publicaciones, también es cierto que se ha empleado de manera metafórica, coloquial e imprecisa. Una de las aportaciones del presente trabajo consiste en el esfuerzo por medir empíricamente el constructo. Otro resultado que resulta oportuno destacar es que el estudio permite diferenciar entre recursos turísticos y vocación turística, entendiendo que la vocación turística se deriva esencialmente de la disposición de la población local y de las clases dirigentes para fomentar la actividad turística y participar en su desarrollo. También resaltan entre los resultados las diferencias entre las percepciones de las diferentes dimensiones de la vocación turística que se incluyeron en el estudio empírico por parte de la población local y los turistas; atendiendo a un enfoque de mercado, debe concederse un mayor peso a las percepciones de los turistas.

Algunas de las recomendaciones gerenciales que pueden derivarse del presente estudio se orientan a señalar que no basta con disponer de recursos turísticos para alcanzar un aprovechamiento turístico eficiente en una región determinada, sino que el liderazgo de los organismos gubernamentales y empresariales resulta esencial, y no sólo por parte de los organismos del turismo, sino también por las dependencias y organizaciones de fomento económico en general, al igual que las de planeación, educación, seguridad y de gobierno local, por mencionar algunas, no es apropiado dejar recaer toda la responsabilidad en las dependencias de fomento al turismo, pues la actividad turística es multidisciplinaria, involucra a numerosos agentes económicos de muy diversas categorías. En este contexto, es importante destacar el papel que juegan las clases dirigentes en la conducción de los esfuerzos productivos de la población, moldeando sus inclinaciones y su disposición para optimizar el aprovechamiento de los diversos recursos naturales, económicos y culturales de cada región, entre los cuales los recursos turísticos pueden presentar un importante potencial de desarrollo. Entre las herramientas que pueden emplearse para promover un desarrollo turístico integral se encuentran los planes maestros de desarrollo turístico de largo plazo, elaborados en forma multidisciplinaria y participativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Edgell, D. (1983). Viewpoint: USA and the international traveler. *Tourism Management*, 3: 308-310.
- Gobierno del Estado de Chiapas. (2013). Comisión Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas. Turismo. <http://www.ceieg.chiapas.gob.mx> [On-Line] [Consulta: junio de 2013].
- Guizzardi, A. y Mazzocchi, M. (2010). Tourism demand for Italy and the business cycle. *Tourism Management*, 31: 367-377.
- Hankle, D. (2010). The Psychological Processes of Discerning the Vocation to the Catholic Priesthood: A Qualitative Study. *Pastoral Psychology*, 59:201-219.
- Holland, J. (1997). Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work Environments. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2009). Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos; Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. <<http://www3.inegi.org.mx>> [On-Line] [Consulta: junio de 2013].
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2013). Perspectiva Estadística Chiapas, Junio 2013. <<http://www3.inegi.org.mx>> [On-Line] [Consulta: junio de 2013].
- Ishikawa, N. y Fukushige, M. (2007). Who expects the municipalities to take the initiative in tourism development? Residents' attitudes of Amami Oshima Island in Japan. *Tourism Management*, 28: 461-475.
- Massidda, C. y Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33: 603-610.
- Merriam-Webster (2012). <<http://www.merriam-webster.com/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2012].
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2012). Conceptos Clave. <<http://www.mincetur.gob.pe/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2012].
- Osborne, W. (1997). Career development, assessment, and counseling: Applications of the Donald E. Super C-Dac approach. Alexandria: American Counseling Association, en Hankle, D. (2010).



Pastoral Psychology, 59:201–219.

Parsons, F. (1909/2008). Choosing a vocation. Whitefish: Kessinger, en Hankle, D. (2010). Pastoral Psychology, 59:201–219.

Pearce, D. (1999). Tourism in Paris. Studies at the Microscale. *Annals of Tourism Research*, 26, (1): 77-97.

Petrizzi, R. (2011). El Genios Loci y la Vocación Turística de un Destino. <<http://ramiropetrizzi.blogspot.mx/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2012].

Real Academia Española. (2012). Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición. <<http://www.rae.es/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2012].

Ritchie, B. (1988). Consensus policy formulation in tourism. Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 3: 199-214.

Roe, A. (1956). The psychology of occupations. New York: Wiley, en Hankle, D. (2010). Pastoral Psychology, 59:201–219.

Schaefer, T. (1984). Professionalism: Foundation for Business Ethics *Journal of Business Ethics*, 3: 269-277.

Super, D. (1972). Vocational development theory: Reasons, positions, processes, en J. M. Whiteley & A. Resnikoff (Eds.). *Perspectives on Vocational Development*. Washington, D. C.: American Personnel and Guidance Association, en Bedeian, A. (1977). The roles of self-esteem and achievement in aspiring to prestigious vocations. *Journal of Vocational Behavior*, 11, (1): 109 - 119.

Valencia, J. (2012). Diccionario de términos turísticos. <<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2012].

WordReference.com. Online Language Dictionaries. (2012).

<<http://www.wordreference.com/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2012].

LOS FACTORES DEL POBLAMIENTO DE LA REGION DEL VALLE DE BANDERAS, MUNICIPIO DE BAHÍA DE BANDERAS, NAYARIT

Candelario Fernández Agraz

RESUMEN

Durante la primera mitad del siglo XX, el litoral sur de la costa nayarita permaneció en el olvido y ajeno a la política económica ejercida desde el centro del país. Esta región, en particular el Valle de Banderas, mantenía un sistema económico basado en la agricultura desde la propiedad latifundista y debido a las condiciones bioclimáticas mantenía una población temporal basada en el ciclo agrícola. El reparto agrario hacia 1933, el acceso al comercio marítimo, la bonanza del tabaco y del coquito de aceite coadyuvaban en el poblamiento de los enclaves rurales de esta región. Después de 1950, el desarrollo de la economía de servicios en Puerto Vallarta, el distrito de riego, los medios de comunicación y sobre todo la expropiación de terrenos de litoral ejidales para la industria de servicios, facilitaron el proceso de transición de poblaciones rurales a urbanas, proceso que se aceleró al constituirse la región en el municipio de Bahía Banderas y con ello el aumento de los índices de crecimiento económica e inmigración. Esta indagatoria, se aproxima a la estrategia materialista de Sauer (1925) y Claval (1982) y supone el cambio poblacional de rural a urbano a través del emplazamiento de la economía de servicios y de lo que de ella deriva.

Palabras clave: política económica, agricultura, poblamiento, economía de servicios, población rural y urbana.



INTRODUCCIÓN

La dinámica poblacional de la región del Valle de Banderas y del hoy municipio de Bahía de Banderas está ampliamente ligada a los municipios de Compostela y de Puerto Vallarta por razones geopolíticas, históricas, culturales, sociales y económicas, variables que ayudan a entender la transición de una población rural a una urbana y desde donde se puede entender las características de la estructura poblacional actual (Núñez & Rodríguez, 2009).

Durante la primera mitad del siglo XX, el desarrollo de las actividades primarias y el acceso al comercio marítimo a través de Puerto Vallarta poblaron pausadamente la región del Valle de Banderas. La caída en los precios internacionales de la plata a principios del siglo pasado arrojó la primera ola migratoria hacia la costa del municipio de Compostela y el municipio de Puerto Vallarta proveniente de los municipios del altiplano nayarita y de los municipios del altiplano de Jalisco, (Gómez, 2012) y (Guzmán & Anaya, 2009).

Este éxodo de inmigrantes se avocó a las tareas agrícolas en las haciendas costeñas pertenecientes a la Casa Delius, la Casa Barrón, la Casa Aguirre y los Maizterrena; dueños absolutos del territorio nayarita a principios del siglo XX. Aunque en primera instancia era una población flotante que giraba en torno al ciclo agrícola de secas, es decir, de octubre a finales de mayo (Agraz, 2010) y (Rico, 2012). Posteriormente, durante y después del reparto agrario, la posesión de la tierra ancló a los trabajadores temporales y los pueblos de la región del Valle de Banderas empezaron a poblarse (Gómez & Gómez, 2012).

Después de 1950, al virar la economía vallartense hacia el sector servicios, arrastró gradualmente a la economía regional que giraba en torno a las actividades primarias locales y con ello la dinámica poblacional (Gómez & Gómez, 2012). Sin embargo, la economía del Valle de Banderas continuó dependiendo del sector primario debido a la construcción del distrito de riego hacia 1954, al mejoramiento de las condiciones de crédito, cultivo y producción de la región, y con ello el mejoramiento de la calidad de vida de los campesinos (Gómez E. J., 2008).

Después de 1970, una serie de acciones en políticas públicas en materia económica encaminadas a fortalecer el sector turismo, estimula a nuevas corrientes migratorias que terminan por cambiar de población rural a urbana a la región del Valle de Banderas; con ello, cambian las caracterizaciones y elementos que daban identidad rural a la región (O'Connor, 2012).

MATERIALES Y MÉTODO

El presente estudio es una descripción de la evolución poblacional socioeconómica desde las actividades agrícolas a las de servicios de la zona costera del municipio de Compostela, en particular de la región del Valle de Banderas. Se analiza la transición de poblaciones rurales a poblaciones urbanas desde el remplazo del sistema de producción a través de: la política económica, las comunicaciones, la inmigración y la ocupación del territorio.

Metodológicamente, la investigación se relata a través de la propuesta de la geografía cultural de Sauer (1925) y Claval (1999). Tal propuesta define a la cultura como un proceso inconcluso de cimentación de identidades llevado a cabo por individuos en términos locales y que analizan la realidad sistemática sobre la modelación del espacio y tiempo en función de los valores sociales imperantes y que guían la actitud humana suscribiéndola a un cuadro normativo y procesos institucionalizados que dan sentido a la vida individual y colectiva (Claval, 1999).

Para el análisis práctico se realizaron 6 entrevistas estructuradas a historiadores, campesinos, e investigadores sociales, y cuya profundidad temática para este caso versó sobre agricultura, turismo y poblamiento. Se diseñaron tres instrumentos y se aplicaron en función del perfil sociocultural de los entrevistados: dos a historiadores e intelectuales locales, dos a campesinos de la región y dos a investigadores socio-antropológicos. Para el análisis histórico se hizo uso de fuentes de información secundaria que relatan la evolución histórica y cultural local, además se utilizaron fuentes de información referentes a economía, turismo y agricultura en lo concerniente al Valle de Banderas.

DELIMITACIÓN

El actual territorio que conforma el municipio de Bahía de Banderas formó parte del antiguo municipio de Compostela hasta antes de 1989. La zona de litoral de este municipio estaba comprendida por tres regiones: Chila, Jaltemba y el Valle de Banderas. Estas tres comarcas compartieron elementos y expresiones de un mismo paisaje cultural fundamentado en la economía rural.

La región de Chila que etimológicamente significa “en el chilar o donde abundan los chiles”, esta ubicada en la costa norte, la región de Jaltemba “lugar arenoso” se ubica en la costa meridional y la región del Valle de Banderas se sitúa en la parte austral, en los límites con el estado de Jalisco. Las tres regiones se encuentran emplazadas en valles rodeados por la Sierra Madre de Occidente y el Océano Pacífico.



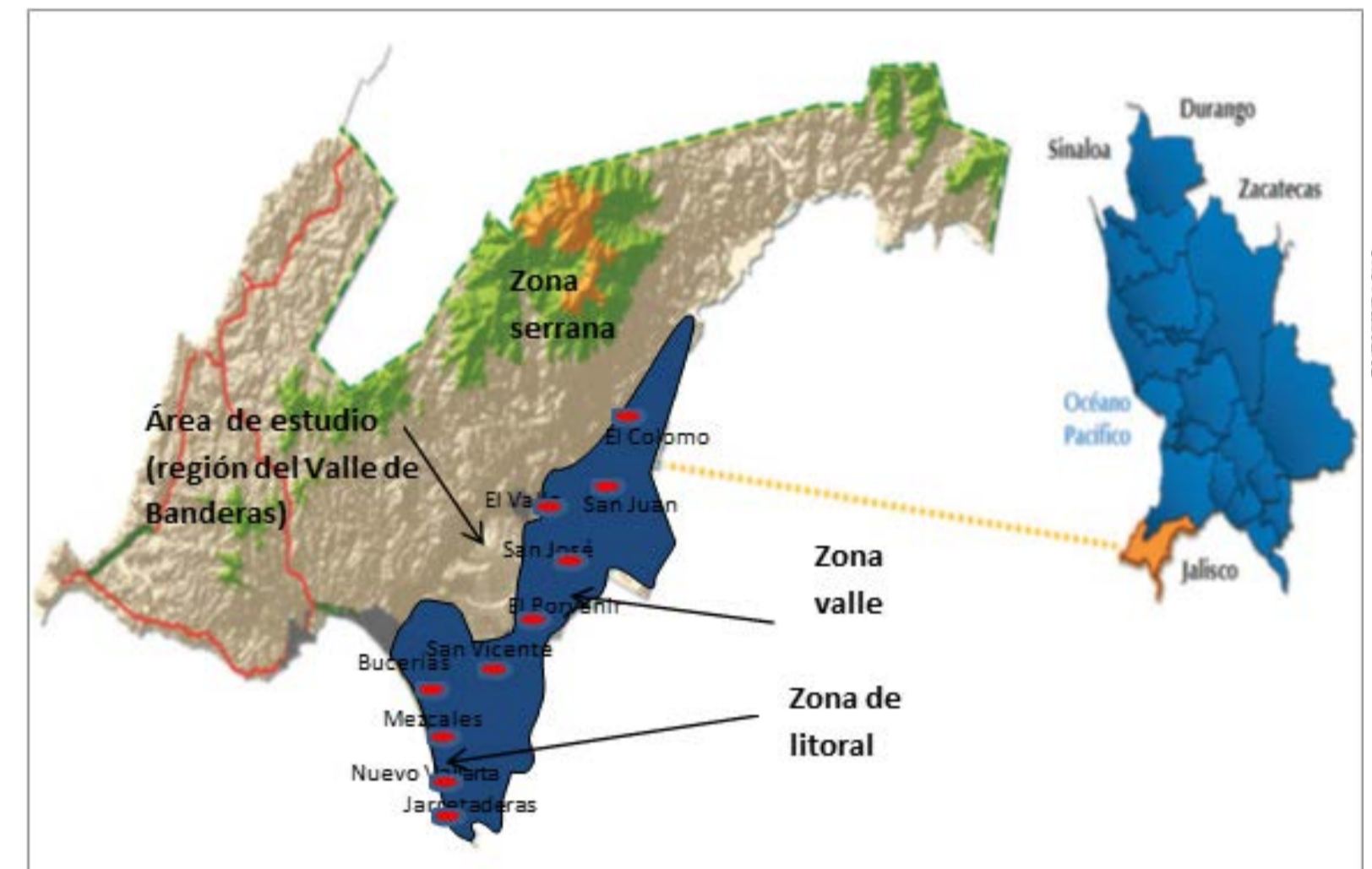
Fig. 1. Antiguo municipio de Compostela en la parte inferior izquierda



Figura 1: Fuente: Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela Nayarit, 2003

Es importante señalar que el área de estudio comprendió específicamente la región de lo que antiguamente se conocía como Valle de Banderas denominada hoy como zona de litoral y “zona valle” en el actual municipio de Bahía de Banderas y que alcanzaba desde la desembocadura del río Ameca hasta el poblado Bucerías en la parte norte; en la parte sur desde los límites con el estado de Jalisco y hacia el norte-noreste hasta donde inicia la “zona sierra”. El presente estudio comprende nueve poblados o núcleos agrarios: La Jarretadera, Mezcales, Bucerías, San Vicente, El Porvenir, San José del Valle, El Valle, San Juan de Abajo y El Colomo.

2. Mapa del actual municipio de Bahía de Banderas, Nayarit Imagen Figura 2,



Fuente: www.bahiadebanderas.gob.mx/principal/imagenes/plan_municipal

El municipio de Compostela fue escindido en 1989, y en este mismo año se creó el municipio de Bahía de Banderas demarcado geográficamente desde los límites con la región de Jaltemba, la Sierra del Vallejo y el Río Ameca en los límites con el estado de Jalisco. Antiguamente, La región del Valle de Banderas comprendía los pueblos situados en la zona de litoral y del valle citados en el párrafo anterior y se refería a esta región como el Valle de Banderas indistintamente. Para efectos de este estudio, se referirá a la región en cuestión como el Valle de Banderas hasta 1989. Posteriormente a esta fecha se describirá a esta región como Bahía de Banderas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La dinámica poblacional del Valle de Banderas durante la primera mitad del siglo XX

A principios del pasado siglo, la agricultura, la ganadería y la minería dominaban el panorama económico del territorio de Compostela. La minería se practicaba en el altiplano y alrededores de la Cabe-

cera municipal y en San Sebastián del Oeste, Jal., mientras que la agricultura y la ganadería se practicaban en la costa. En la región de Chila, Jaltemba y el Valle de Banderas se asentaban las haciendas ganaderas y productoras de tabaco, maíz, frijol, coquito de aceite entre otros productos. Chila y Jaltemba proveían de alimentos a Compostela y el Valle de Banderas a San Sebastián del Oeste.

La caída en los precios internacionales de la plata a principios del siglo pasado arrojó la primera ola migratoria hacia la costa Compostelense y el municipio de Puerto Vallarta proveniente de los municipios del altiplano nayarita y de los municipios del altiplano de Jalisco, (Gómez, 2012 y Guzmán & Anaya, 2009). Esta corriente de migración interna se avocó a las tareas agrícolas en las haciendas costeñas pertenecientes a la Casa Delius, la Casa Barrón, la Casa Aguirre y los Maizterrena, aunque en primera instancia era una población flotante que giraba en torno al ciclo agrícola de secas, es decir, de octubre a finales de mayo (Agraz, 2010 y Gómez & Gómez, 2012).

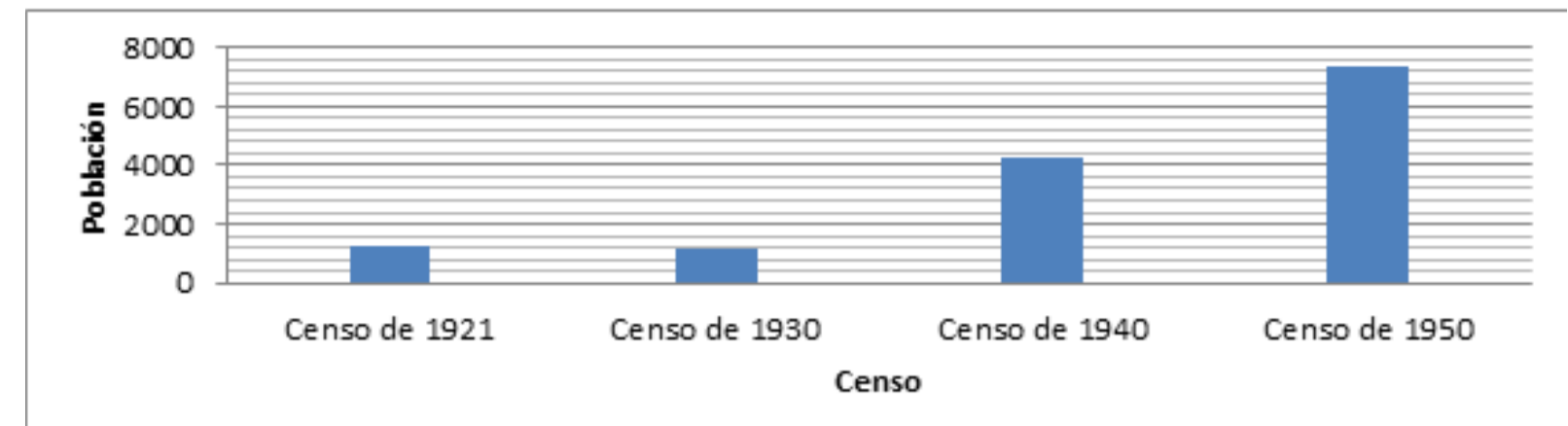
A partir de la década de los años treinta, la economía se centró específicamente en las actividades agropecuarias en todo el municipio, quedando la ciudad de Compostela como centro de gravedad económico para la región de Chila y Jaltemba en la costa norte. El Valle de Banderas estaba ligado económicamente a la región de Puerto Vallarta por razones geográficas y económicas más que políticas (González, 2008 y Gómez & Gómez, 2012).

Desde inicios del siglo XX hasta 1933, el ambiente rural en la zona de la costa difería de la cabecera municipal. La zona costera se poblaba de trabajadores rurales procedentes de los municipios serranos de Nayarit y Jalisco y de los alrededores de Compostela que venían en temporada de secas a trabajar en los veranos en las haciendas costeras (Gómez & Gómez, 2012).

El censo poblacional de 1930 muestra el entorno social y económico prevaleciente en el entonces municipio de Compostela y la región de Puerto Vallarta. Los sucesos pos revolucionarios, el movimiento cristero, la caída de la producción minera en Compostela y San Sebastián, Jal. Expulsaron hacia la costa sur de Nayarit y costa norte de Jalisco a una población flotante en busca de paz y trabajo (Munguía, 1997).

Sin embargo, el aislamiento geográfico y la proliferación de enfermedades tropicales poco tratadas para esa época dilataron el poblamiento de las zonas del litoral sur nayarita (Gómez & Gómez, 2012), asimismo el principal factor económico, la tierra, estaba en manos de los grandes latifundios que imperaban en todo el estado de Nayarit.

Graf. 1. Comportamiento de la población del Valle de Banderas 1921-1950



Fuente: INEGI, Censo de población de 1921, 1930, 1940 y 1950, www.inegi.gob.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.

Para 1930, la región de Puerto Vallarta que ya para entonces experimentaba un crecimiento económico basado en la explotación tabacalera, bananera y ganadera mantenía comunicación marítima con el resto del país, El Valle de Banderas sujetó su economía a la de Puerto Vallarta y se independizó de Compostela económicamente desde la segunda década del siglo pasado, además la población flotante en esta región no era tan pronunciada como en el resto de la región costera de Compostela debido a que se cultivaba la tierra al menos dos ciclos agrícolas por año (Gómez & Gómez, 2012).

Tabla 1. Censos poblacionales del Valle de Banderas, Compostela y Puerto Vallarta de 1921 a 1950

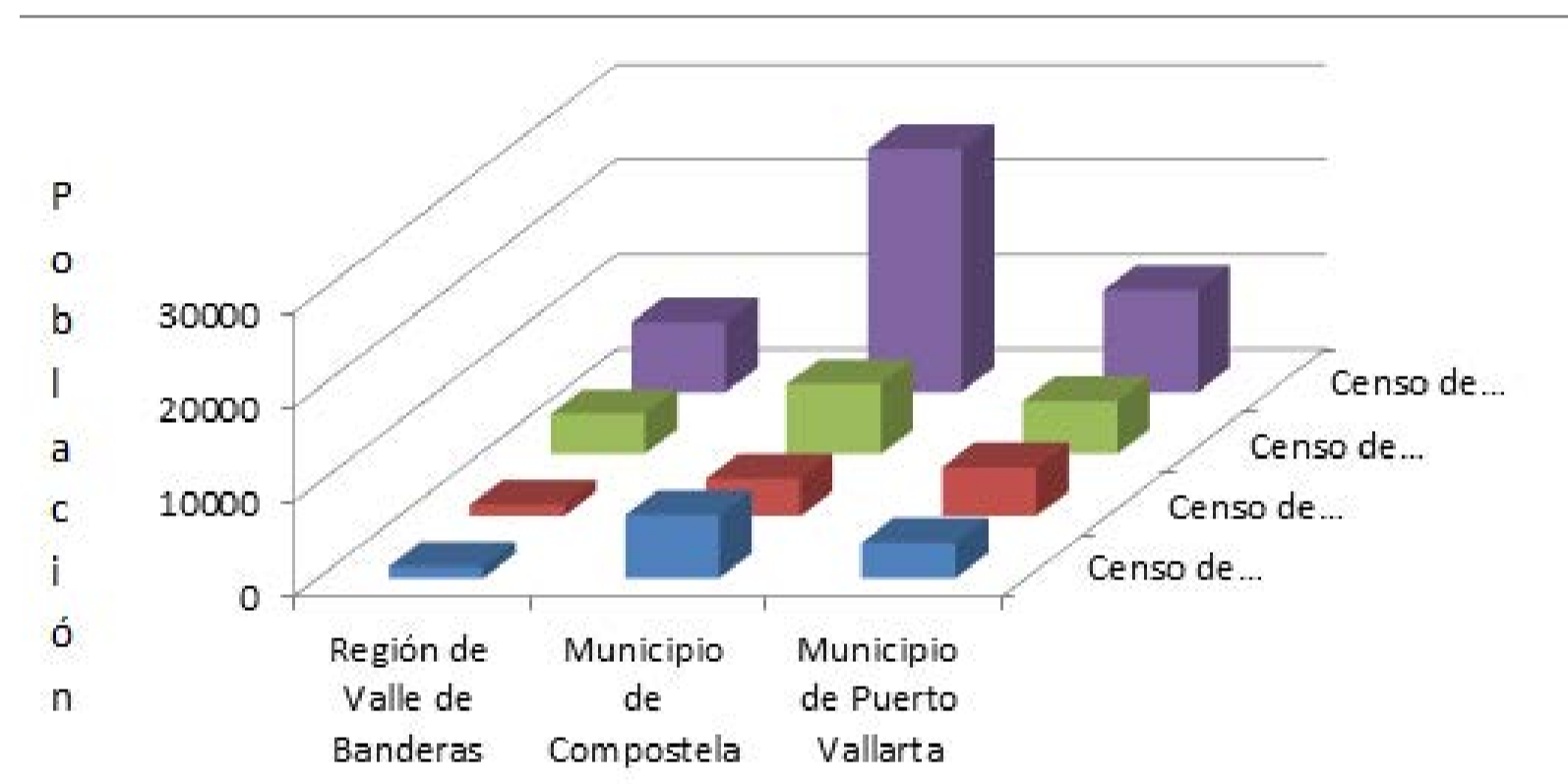
Región o municipio	Censo de 1921	Tasa de crec. Pob.	Censo de 1930	Tasa de crec. Pob.	Censo de 1940	Tasa de crec. Pob.	Censo de 1950	Tasa de crec. Pob.
Región del Valle de Banderas	1224	ND	1202	-18	4249	13.45	7375	5.67
Municipio de Compostela ¹	5403	8.11	2726	-6.61	3144	1.44	18264	19.23
Municipio de Puerto Vallarta	3737	8.55	5148	3.26	5586	.82	10801	6.82

Fuente: INEGI, Censo de población de 1921, www.inegi.gob.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.



La expropiación agraria llevada a cabo a partir de 1933, eleva la tasa de población a un ritmo superior a 13% anual para el año de 1940 en el Valle de Banderas, porcentaje muy elevado en comparación al resto del municipio de Compostela y de Puerto Vallarta. Esta nueva ola de migrantes ex mineros provenía principalmente de los municipios de Amatlán de Cañas, Ahucatlán y de la zona serrana de Nayarit, y de los municipios de San Sebastián, Mascota, Ameca, Tenamaxtlán y Talpa en Jalisco (Gómez & Gómez, 2012).

Graf. 2. Cambios poblacionales de 1921 a 1950 entre la región de Valle de Banderas, Compostela, y el municipio de Puerto Vallarta.



Fuente: INEGI, Censo de población de 1921, www.inegi.gog.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, Planet ediciones, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, Impre-Jal., 2003.

Las condiciones económicas y naturales de la región propiciaron que el Valle de Banderas mantuviera un crecimiento poblacional superior al 5% anual para inicios de la década de los cincuenta. El crecimiento poblacional de Compostela alcanzó una tasa anual de poco más de 19% para esta misma época y se debe precisamente al poblamiento de las regiones de Chila y Jaltemba cuyos parámetros demográficos se acentuaron a mediados de la década de los cuarenta debido a la explotación del coquito de aceite y del tabaco, además el reparto agrario se prolongó hasta finales de los años cincuenta en estas regiones (Rico, 2012).

Tabla 2. Censos poblacionales de 1921 a 1950 por población para la región del Valle de Banderas

Poblado	Censo de 1921	Censo de 1930	Censo de 1940	Censo de 1950
Valle de Banderas	773	746	1361	1489
Aguamilpa	-	-	85	225
Bucerías	14		65	103
La Cruz de Huanacastle	6	200	9	--
El Colomo	300	-	407	661
El Porvenir	8	14	228	218
La Jarretadera	72	34	182	300
San Juan de Abajo	-	-	1209	2834
San José del Valle	1	81	508	1149
San Vicente	50	127	195	396
Total	1224	1202	4249	7375

Fuente: INEGI, Censo de población de 1921, www.inegi.gog.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.

Hacia 1950, el municipio de Compostela contaba con una población de 25,6442 habitantes, cifra superior al vecino municipio de Puerto Vallarta, cuya población para estas fechas era de 10,801 habitantes.

El Valle de Banderas contaba con una población 7,375 habitantes, casi una tercera parte de la población municipal compostelense se asentaba en dicha región lo que se puede explicar a través de la relación económica que se sostenía con Puerto Vallarta y el sustento de las actividades agrícolas a lo largo del año (Gómez & Gómez, 2012).

A partir de la década de los cincuenta el sector agrícola del Valle de Banderas se desarrolla con intensidad y en 1954 se inicia la construcción del Distrito de Riego que mantiene la dinámica poblacional a una tasa de crecimiento poblacional anual de entre 3% y 4.4% debido al apogeo económico de las actividades primarias en la región, al comercio marítimo y al inicio paulatino de la actividad turística en Puerto Vallarta que venía desarrollándose desde finales de los años treinta (Núñez & Rodríguez, 2009). Si bien, la minería y la explotación agropecuaria a principios del siglo pasado poblaron la región a ritmos pausados al centrarse el modo de

producción en estas actividades (Gómez, 2009), las políticas públicas hacia el sector agrícola y con ello el mejoramiento en los niveles de vida a través de las instituciones oficiales a partir de la década de los cincuenta, apresuró y transformó el panorama demográfico de la región del Valle de Banderas (López & Muriá, 2005 y Guzmán & Anaya, 2009).

El poblamiento desde las políticas públicas agrícolas hacia finales de los años cuarenta, las costas del Pacífico mexicano eran lugares excluidos y marginados en particular los litorales de Jalisco y Nayarit. Sin embargo, a mediados del siglo, el Estado mexicano inicia el proyecto de ocupación de sus costas a través del programa “La marcha al mar”. Inicialmente, las políticas públicas a través de este programa, promovieron la agricultura de riego, ganadería intensiva y pesca moderna por sistemas cooperativos en el Valle de Banderas, lo que significó un nuevo éxito agrícola para la región. Posteriormente, se inició en Puerto Vallarta el desarrollo del sector servicios para lo cual se construyó infraestructura sobre todo en materia de comunicaciones: la carretera federal 200, el aeropuerto y el puerto marítimo, lo que acabó por integrar progresivamente a la región de Puerto Vallarta al mercado turístico nacional e internacional y acelerar el desarrollo económico del Valle de Banderas desde la economía agrícola (Gómez & Gómez, 2012).

Hacia la década de los años cincuenta, el mercado mundial de tabaco experimentó un notable crecimiento, al igual que el coquito de aceite. Hacia 1960, el cultivo del tabaco se estandariza con procesos y normas fitosanitarias, así como regulación técnica y financiamiento económico a través de una empresa privada denominada “Tabaco en Rama”. Este boom agrícola elevó la tasa de crecimiento poblacional conforme se consolida la explotación tabacalera como bien puede asentarse en los censos poblacionales de 1950 y 1960. Por estos años, Nayarit fue considerado como el granero de la nación y sus campesinos los más ricos del país (Gómez & Gómez, 2012 y O’connor, 2012). Para finales de la década de los sesenta, el gobierno instituyó la paraestatal denominada “TABAMEX” (Tabacos Mexicanos), que se encargaba del crédito y habilitamiento técnico y financiero en este rubro, pero que además monopolizó la industria tabacalera en todo el país; este cambio en la política económica agrícola devino en pérdidas progresivas en productividad y utilidades de los campesinos a lo largo de las décadas de los setenta y ochenta (Rico, 2012). Por otra parte, el mercado del coquito de aceite utilizado principalmente para la industria bélica y cosmética decayó a mediados de la década de los sesenta. El sustento económico gravitó específicamente en la explotación del tabaco a partir de entonces (Gómez & Gómez, 2012)

La concentración de la actividad tabacalera en una empresa paraestatal constituía teóricamente la pretensión del gobierno de mejorar las condiciones económicas y sociales de los campesinos en este caso de la costa compostelense, la realidad sin embargo, no se asemejó lo suficiente a esta idea (Rico, 2012). De 1970 a 1991, la corrupción, la improductividad y falta de controles técnicos aunado a una caída en los precios internacionales provocaron la quiebra de la paraestatal.

Por otra parte, el ajuste estructural aplicado al campo a través de los programas económicos neoliberales a partir de 1982 y que se venía manifestando desde la década de 1940, iniciaron un proceso de liberalización del sector agrícola a nivel nacional que comprendió el abandono gradual del sector primario, la apertura comercial abrupta impuesta a través del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica al que fue atado el campo mexicano y la reforma a la legislación agraria al Artículo 27 constitucional con respecto a la propiedad ejidal y comunal, dio puerta al comercio y especulación de la tierra (Calva, 2007).

En este contexto, el sector agrícola incluyendo la ganadería en el Valle de Banderas no fue ajeno a las consecuencias que derivaron de las políticas públicas hacia el sector primario a inicios desde la década de los ochenta que repercutieron de manera local en el abandono gradual y progresivo de las actividades agrícolas en la región debido a la incapacidad de competir en los mercados nacional e internacional una vez que se da la apertura comercial total hacia 1994.

Al mismo tiempo y desde inicios de la década de los sesenta, el desarrollo del sector servicios y turismo en Puerto Vallarta había impactado económicamente la margen norte del Río Ameca al crecer y desarrollarse este sector económico en esta última ciudad. La agricultura comenzó a ceder ante el turismo debido a una serie de acontecimientos que reorientaron la vocación económica de la región y que provenían precisamente de políticas públicas encaminadas a empujar la economía regional desde el sector servicios (Munguía, 1997).



Tabla 3. Comportamiento demográfico del Valle de Banderas, Compostela y de Puerto Vallarta Jal. 1950-2000.

Años	Valle de Banderas		Compostela		Puerto Vallarta	
	Población	Tasa de crecimiento	Población	Tasa de crecimiento	Población	Tasa de crecimiento
1950	7,375		25,644		10,801	
1960	11,206	4.27	38,063	4.0	15,462	3.6
1970	15,264	3.13	58,781	4.4	35,911	8.8
1980	23,555	4.43	86,189	3.9	57,028	4.7
1990 ³	39,831	-7.4	60,926	-3.4	111,457	6.9
2000	59,808	4.1	65,804	0.8	184,728	5.2

Fuente: Núñez Martínez Patricia y Rodríguez. Carranza Roberto, Sociedad y Economía, estudios sobre Puerto Vallarta y su región. : INEGI, Censo de población de 1960, 1970, 1980, 1990, 2000 y 2010 www.inegi.gob.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.

A mediados de 1970, la reunión entre los presidentes de México y Los Estados Unidos, Gustavo Díaz Ordaz y Richard Nixon, pone de manifiesto el interés de grupos inversores internacionales en turismo sobre Puerto Vallarta y el Valle de Banderas. En diciembre de este mismo año se publica oficialmente el decreto expropiatorio que declara por causa de utilidad pública el desarrollo habitacional y turístico en los terrenos que circundan la Bahía de Banderas en los estados de Nayarit y Jalisco (Guzmán & Anaya, 2011).

Durante el sexenio presidencial del Lic. Luis Echeverría Álvarez se planeó desarrollar Bahía de Banderas como polo de desarrollo turístico. Por lo cual, se creó el Fideicomiso Bahía de Banderas (FIBBA) y se expropiaron las zonas de playa a los ejidos limitantes tanto en Puerto Vallarta como en la costa de Compostela. Se expropió a favor del Gobierno Federal las superficies ejidales de varios centros poblacionales de la costa sur de Nayarit, en el municipio de Compostela comprendido por 4136 hectáreas y 1036 para Jalisco en el área de Puerto Vallarta principalmente. La política económica para el desarrollo económico de la región vira de la agricultura a la de servicios.

EL POBLAMIENTO DESDE EL SECTOR SERVICIOS

La industria del turismo tiene sus inicios en Nayarit a partir de la década de los setentas cuando el Estado planifica la creación de centros turísticos orientados al mercado doméstico: Rincón de Guayabitos y posteriormente Lo de Marcos, San Francisco, Sayulita y Bucerías. Nayarit apuesta por atraer visitantes a sus playas del sur de la entidad. Construye infraestructura urbana para asegurar la rentabilidad de las inversiones privadas, favorece la expropiación y legalización de tierras ejidales, construye inmuebles para uso hotelero, contribuye con recursos para la capacitación de la fuerza de trabajo y aporta financiamiento a los empresarios turísticos (Real, Olivarría, & Madera, 2010).

Hacia 1980, Puerto Vallarta logra proyectarse como destino turístico internacional y durante este periodo su tasa de crecimiento demográfico rebasa a la del municipio de Compostela, aunque la población de éste último todavía es mayor que la de Puerto Vallarta. Para este periodo, la región del Valle de Banderas mantuvo un crecimiento promedio de la tasa poblacional de 4%.

Tabla 4. Zonificación de la región del Valle de Banderas, municipio de Bahía de Banderas, Nayarit.

Zona de litoral (economía de servicios)	Zona del valle (explotación agrícola)
Bucerías	Valle de Banderas
La Jarretadera	San José
Mezcales	San Juan
La Cruz de Huanacastle	San Vicente del Valle
El Porvenir	El Colomo

Fuente: Investigación Propia con datos del INEGI y Núñez y Rodríguez (2009)

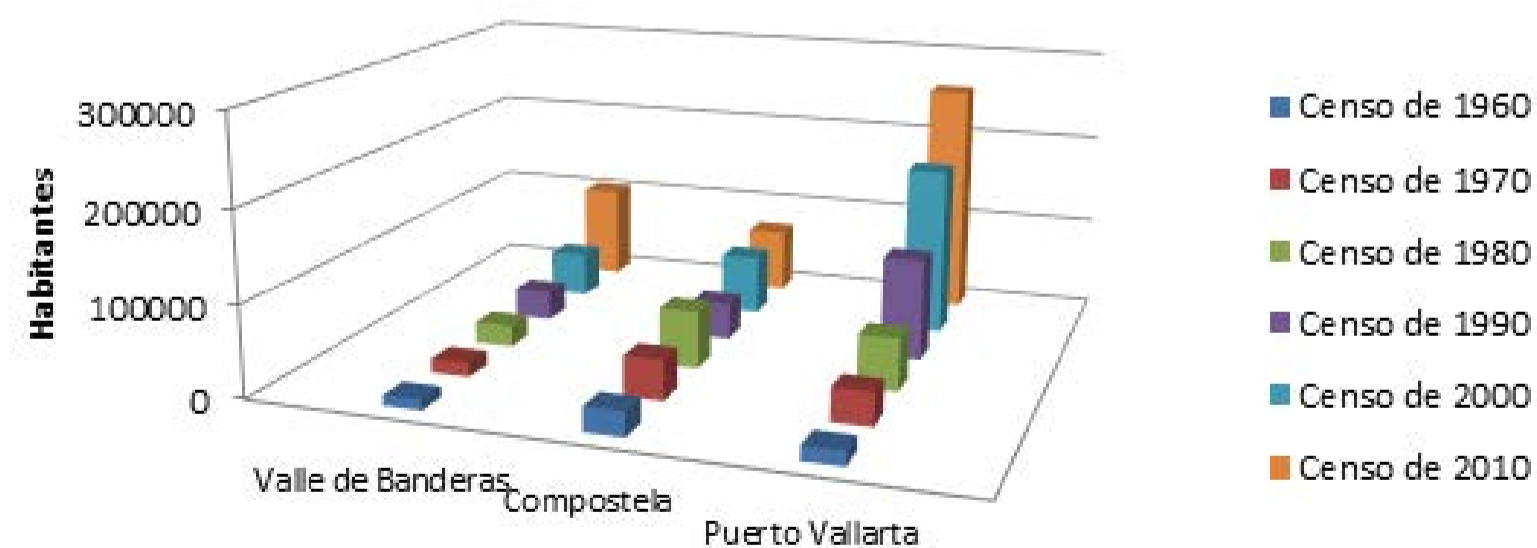
Para este mismo periodo, es importante resaltar que el Valle de Banderas puede dividirse en dos regiones: la zona valle identificada con actividades agrícolas y la zona del litoral que se apega más a actividades que tienen que ver con la prestación de servicios turísticos dado que las inversiones en esta materia empezaron durante la década de los setenta.

De 1980 a 1990, Puerto Vallarta despunta demográficamente y alcanza una tasa de crecimiento poblacional de 6.9% superando en población al municipio de Compostela cuyo crecimiento poblacional es mucho menor a un punto porcentual debido a la separación de la región del Valle de Banderas de Compostela en 1989. El Valle de Banderas se convierte en el municipio de Bahía de Banderas y alcanza una tasa de crecimiento poblacional de 3.17%.

La tasa anual de crecimiento poblacional en la zona del valle y del litoral se mantuvo en promedio en 3.63% hasta 1990, sin embargo, para el año 2000, alcanza un 4.6% anual a partir de las inversiones tanto nacionales como extranjeras aunada al aumento de la oferta laboral proveniente del incremento de la infraestructura turística. Los índices de crecimiento poblacional y de inversión fija bruta van aparejados con la creación del nuevo municipio (Núñez & Rodríguez, 2009).

Durante la década de 1990 a 2000, Destacan en Puerto Vallarta la construcción de Marina Vallarta y la zona hotelera norte y en Bahía de Banderas la construcción de infraestructura y estructura hotelera en Nuevo Vallarta, Costa Banderas y Bucerías, cuyos efectos habrán de repercutir en la expansión poblacional de ambos municipios, tal y como lo demuestran los censos de 2000 y 2010.

Graf. 3. Dinámica poblacional de la región de Valle de Banderas, del municipio de Compostela y de Puerto Vallarta



Fuente: INEGI, Censo de población de 1960, 1970, 1980, 1990, 2000 y 2010 www.inegi.gob.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.

En tan solo diez años, de 1990 a 2000, las actividades primarias pasaron de 31% a 16% en lo que se refiere a la actividad económica por sector ocupacional debido al crecimiento de la industria turística (INEGI, Nayarit Tabuladores Básicos Censales, 2008). El turismo finalmente se asentó como la actividad económica predominante en Bahía de Banderas desplazando a la agricultura a un tercer lugar.

Tabla 5. Población ocupada por sector de actividad por porcentaje

Año	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario	No especificado
1990	31.0	16.9	44.7	7.4
2000	15.30	20.62	61.42	2.66

Fuente: INEGI, Bahía de Banderas Estado de Nayarit Cuaderno Estadístico Municipal y Cuaderno Estadístico del Estado de Nayarit, edición 2004

De 2000 a 2010, la tasa de crecimiento poblacional se disparó hasta alcanzar 7.73% debido a la expansión económica sustentada en el sector servicios, mientras que Puerto Vallarta disminuyó su índice poblacional a 3.31%. La misma variable poblacional en el municipio de Compostela apenas fue notorio al alcanzar una tasa escasamente superior a medio punto porcentual.

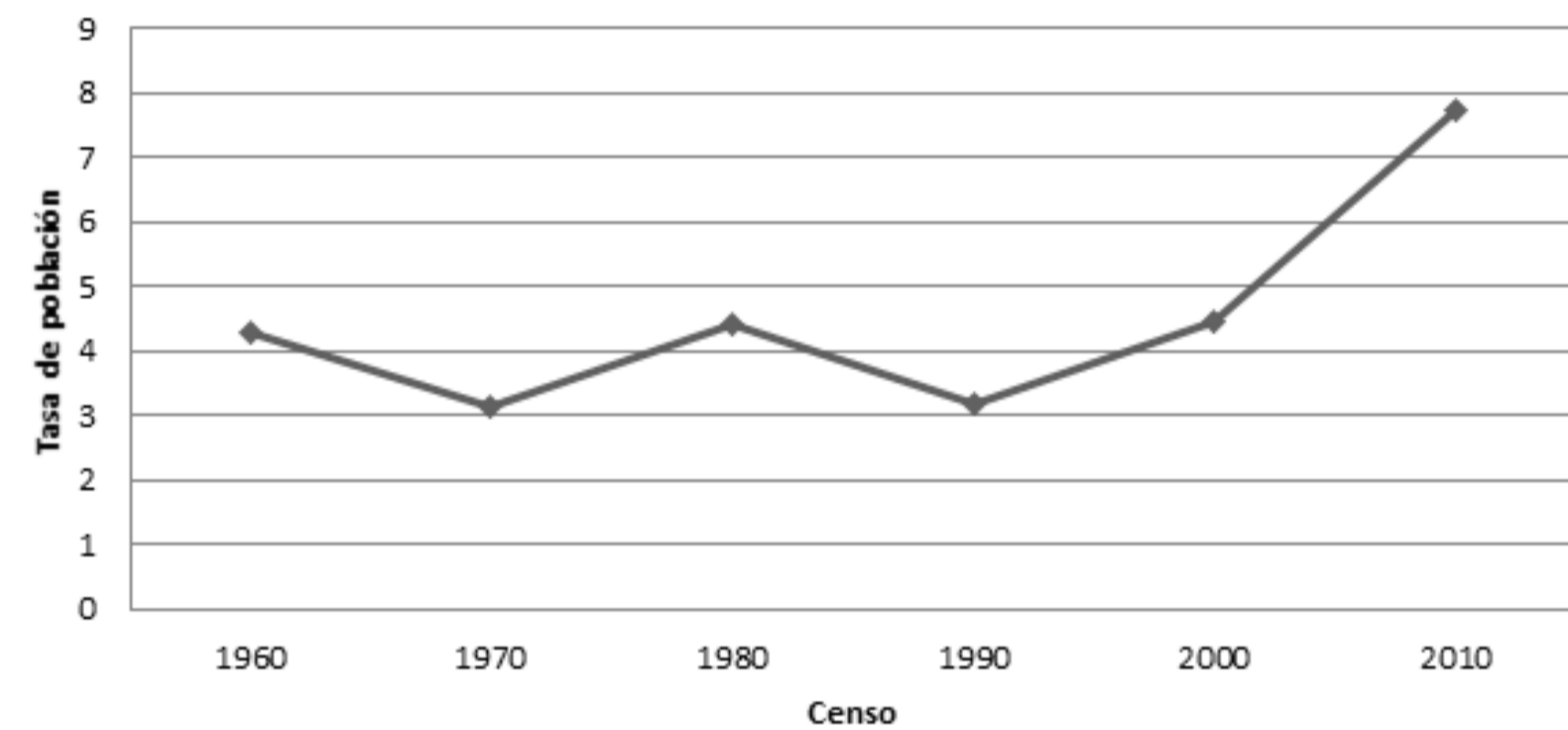
Tabla 6. Dinámica poblacional por principales localidades de la región del Valle de Banderas, municipio de Bahía de Banderas, Nayarit.

Poblado	Censo de 1960	Censo de 1970	Censo de 1980	Censo de 1990	Censo de 2000	Censo de 2010
Valle de Banderas	2,103	2,876	5,404	4,376	5,528	7,666
Aguamilpa	251	522	640	755	723	--
Bucerías	227	931	1,678	4,019	8,833	13,098
El Colomo	753	1,123	994	1,338	1,081	--
El Porvenir	526	648	783	1,248	2,914	6,046
La Jarretadera	383	598	1,255	3,110	4,362	--
San Juan de Abajo	4,000	4,480	6,715	7,339	8,833	10,442

San José del Valle	1952	2171	2088	4438	6,217	22541
San Vicente	911	1040	1767	2873	5,776	14324
Mezcales	--	--	298	1402	2,632	20092
Total	11106	14389	21622	30898	48,467	94209

Fuente: Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Cuaderno Estadístico Municipal, INEGI, 2000 y Plan Municipal de Desarrollo 2010

Tabla 7. Tasa de crecimiento poblacional de la región del Valle de Banderas, municipio de Bahía de Banderas, Nayarit



Fuente: Investigación propia con datos de INEGI, 2010

Tabla 8. Comportamiento de la población de 1960 a 2010 de la región del Valle de Banderas, del municipio de Compostela y del municipio de Puerto Vallarta.

Censo Población	Censo de 1960	Censo de 1970	Censo de 1980	Censo de 1990	Censo de 2000	Censo de 2010
Valle de Banderas	11206	15264	23558	32191 ⁴	49200	103642
Tasa de crecimiento poblacional	4.27	3.13	4.43	3.17	4.46	7.73

Municipio de Compostela ⁵	26857	43517	62631	39831	65804	70339
Tasa de crecimiento poblacional	3.78	4.44	3.7	.0019	5.14	.67
Puerto Vallarta	15462	35911	57028	111,457	184728	256000
Tasa de crecimiento poblacional	3.6	8.8	4.7	6.9	5.2	3.31

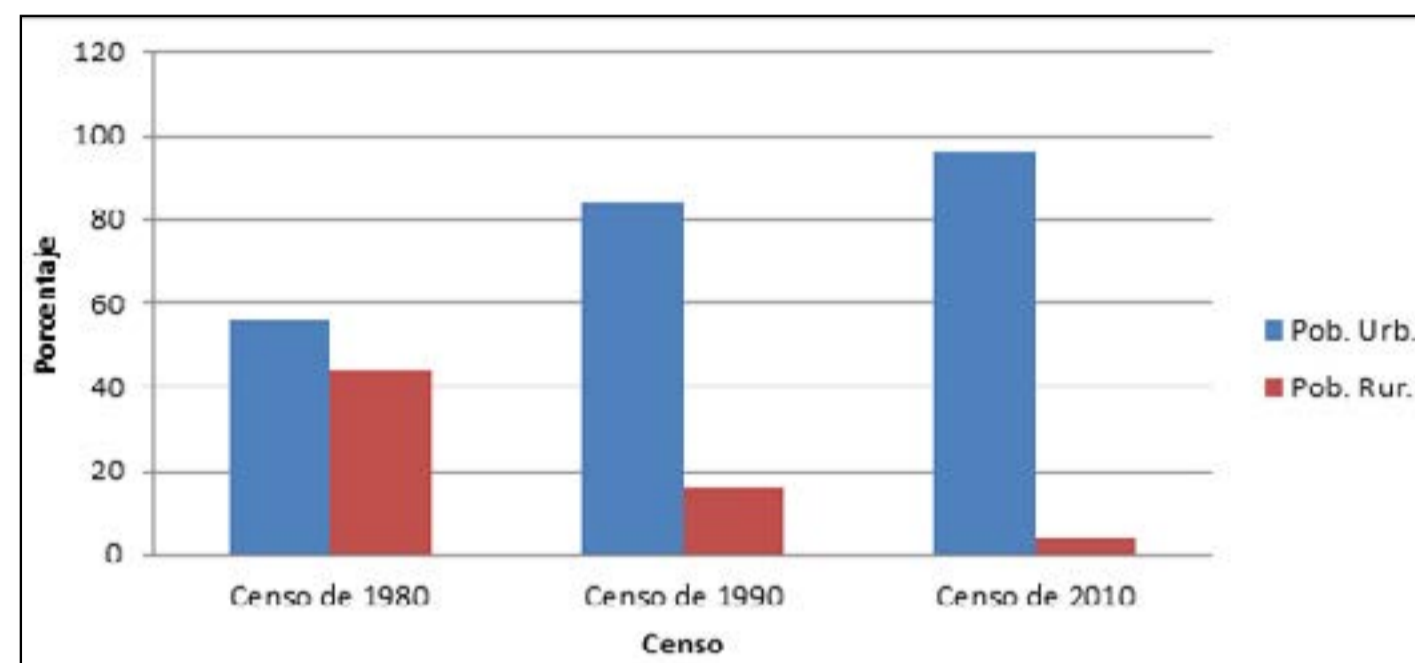
Fuente: INEGI, Censo de población de 1960, 1970, 1980, 1990, 2000 y 2010 www.inegi.gob.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.

El crecimiento demográfico de Bahía de Banderas se explica a partir del flujo de inmigrantes y el crecimiento de la actividad turística; para el año 2000, los inmigrantes constituían el 53% de la población que había nacido fuera del municipio, mientras que el 47% de la población había nacido en las localidades municipales (Núñez & Rodríguez, 2009). Para 2010, la región del Valle de Banderas se había convertido en un municipio de inmigrantes.

DE LO RURAL A LO URBANO A TRAVÉS DE LA OCUPACIÓN DEL TERRITORIO

Comúnmente se habla del municipio de Bahía de Banderas como una región económicamente integrada. Sin embargo, en el plano socioeconómico dista mucho de existir una estructura más o menos homogénea que la defina de una manera uniforme. De tal forma, que la composición social ha estado en constante metamorfosis desde la segunda mitad del siglo XX con la llegada del turismo, primero en Puerto Vallarta y después en Bahía de Banderas (O'Connor, 2012).

Graf. 4. Comportamiento de la población rural y urbana del municipio de Bahía de Banderas por censo por habitantes



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI

El proceso de urbanización del territorio del Valle de Banderas se gestó a partir de la expropiación del litoral a los ejidatarios de las organizaciones agrarias con posesiones en la zona de litoral en 1970. La construcción de infraestructura y urbanización requerida para el desarrollo de un sistema económico fundamentado en los servicios turísticos conllevó la promesa de integrar a los ejidatarios al proceso económico al que finalmente fueron ajenos, de esta manera, se produjo la apropiación del territorio a través de políticas públicas encaminadas a favorecer a la industria de servicios (César & Arnaiz, 2006) y (O'Connor, 2012).

El proceso de transición rural a urbana en Bahía de Banderas empezó desde 1980 cuando la población urbana equivalía a 56% y la rural a 44%. Para 1990, las mismas variables representaban el 84% y 16%, respectivamente, y para 2010 la urbana componía un 96% mientras que la rural constituía un 4%. (Gómez E. J., 2008, Banderas, 2011, INEGI, Anuario Estadístico de Nayarit, 2009).

La zona costera significó históricamente el lugar de disfrute de las familias de la región, el lugar donde se pescaba y disfrutaba de paseos familiares, un espacio común y de libre acceso. Sin embargo, el proceso de urbanización del litoral lo convirtió en espacio restringido al que se accede con ciertas limitaciones y condiciones que se asemejan más a entornos impuestos exógenamente.

El Fideicomiso Bahía de Banderas, es el instrumento legal del cual se valieron las autoridades tanto federales y estatales para imponer la infraestructura turística con la que se muta del espacio rural al espacio urbano. Este cambio induce una nueva cotidianidad, intercambio y convivencia entre los residentes locales y los visitantes, entre ellos no necesariamente se comparten costumbres, tradiciones y valores en un mismo espacio. Para el turista, el espacio urbanizado representa una forma de ocio y disfrute, mientras que para el residente el espacio es su historia, su vida diaria y su idiosincrasia (César & Arnaiz, 2006).

Hasta inicios de los años setenta, el litoral significó una forma de vida sustentada en la práctica agrícola, ganadera y pesquera. La zona costera era parte esencial del sistema económico agrícola; la expropiación y posterior urbanización conduce a los residentes de esta área a un cambio en el estilo de vida. Las relaciones económicas giran hacia el sector servicio cuando los núcleos agrarios ceden el espacio del litoral a los agentes económicos del sector terciario, con ello, cambia el uso de suelo y las variables económicas que de éste dependen.

La ocupación y urbanización de la zona costera excluye a los nativos del disfrute y gozo de las playas, lo que antes era de acceso general donde los locales paseaban con la familia, celebraban paseos, fiestas y reuniones, se convierte en construcciones hoteleras e inmobiliarias que suprimen a los locales al ubicarlos fuera de su realidad social ó ambiente. La ocupación del espacio les es negado en el nuevo sistema económico a través de la estructura física que se direcciona para otro estrato social y económico (O'Connor, 2012).

El proceso de urbanización en la región se caracteriza por espacios bien definidos a lo largo y ancho del territorio del valle y zona de litoral. La carretera federal 200 representa uno de los límites que demarcan perfectamente el área exclusiva para el desarrollo de la industria de servicios e inmobiliaria, desde la boca norte del río Ameca, hasta la zona de Bucerías. En esta franja costera, la edificación de hoteles se ha hecho a línea de playa mientras que el espacio adyacente se ha utilizado para desarrollos inmobiliarios de segunda residencia sobre áreas verdes pertenecientes a los elementos costeros, (pantano, estero y humedal).

La construcción de la planta turística y residencial, su delineación y materiales contrastan con la arquitectura local. El diseño de vivienda, espacios, trazado de calles y materiales no coinciden con los elementos arquitectónicos que le han dado identidad a la región con lo cual se exhibe una forma arbitraria de la ocupación del territorio que rompe con el paisaje cultural (César & Arnaiz, 2006).

Después de 1990, una vez que se inicia la construcción de nuevas edificaciones hoteleras y residenciales, la oferta laboral excede la demanda, con lo que se inicia un crecimiento demográfico significativo cuyo ritmo de crecimiento poblacional demandó espacio para la construcción de vivienda para los trabajadores de la industria del turismo y de la construcción.

Prontamente, la base social se transforma en la zona del litoral y del valle debido al incremento continuo de la oferta turística y de segunda residencia. De esta manera, el paisaje urbano local se establece para ser el lugar de residencia de las elites, de artesanos y comerciantes a partir de la apropiación del excedente agrícola: el territorio, Lampard (1965) en (Roberts, 1980).

Tras el desarrollo turístico e inmobiliario en la región se acentuó la inmigración, desde los ochenta llega la clase trabajadora, durante los noventa llegan otros sectores sociales principalmente de la zona del Bajío (compradores nacionales) y del estado de California, USA (Babyboomers) llamados residentes “climáticos”, Chavoya en (Gómez E. J., 2008).

A inicios de los noventa, el proceso económico demandó la ocupación del territorio insular de la región de Puerto Vallarta para la construcción de complejos habitacionales de vivienda popular y de interés social. Se inicia con la construcción masiva de fraccionamientos en la margen poniente de la carretera federal 200. Posteriormente, se ocupan zonas que antaño fueron tierras de cultivo en las inmediaciones de los poblados cercanos a la franja costera. En El Porvenir, San Vicente, San José y El Valle, Chavoya en (Gómez E. J., 2008), la edificación de este tipo de vivienda se ha dado en llamar “ciudades dormitorio” (Cesar, 2002), dado que cumplen una función de mercado laboral.

Fig. 3. Fraccionamientos asentados a la margen poniente de la carretera federal 200. La autopista divide la zona turística y la zona urbana de alta densidad. Nuevo Vallarta, Municipio de Bahía de Banderas, Nayarit.



Fuente: (www.mapsgoogle.es, 2013)

La conformación social a raíz de la inmigración diferenciada ha impuesto un estilo de convivencia donde convergen por separado cada grupo y que se manifiesta en el proceso de urbanización que define al territorio en zonas para turistas, de segunda residencia, comerciales y de alta y baja densidad. Lo que acelera el proceso de inducción de territorio rural a urbano en forma abrupta y por demás desordenada.

CONCLUSIONES

El cambio de paisaje rural a paisaje urbano se ha dado en función del remplazamiento del sistema económico tradicional por el de servicios. La ocupación del territorio de litoral y la apertura de vías de comunicación asisten de manera continua a la industria turística a imponerse sobre la economía rural. De esta manera, la economía de servicios aporta un sistema de producción social y cultural basado en la división social del trabajo que requiere imperiosamente de una sociedad urbana (O'connor, 2012).

La evolución de la población del Valle de Banderas hacia 1980, se explica principalmente a través de la explotación agrícola en lo referente a la producción de tabaco, mango y frijol y otros cultivos, la infraestructura en comunicaciones y su cercanía con Puerto Vallarta (O'Connor, 2012). Por otra parte, la expropiación de la zona costera a través del Fideicomiso de Bahía de Banderas explica la política pública de fomento a la actividad turística, lo que expande la infraestructura hotelera debido a la certeza jurídica de la tenencia de la tierra y redonda claramente en la generación de empleos y el crecimiento demográfico (Núñez & Rodríguez, 2009, O'Connor, 2012 y Anaya, 2012).

Las causas dinamizadoras de la población de la región del Valle de Banderas hacia finales de la década de los ochenta se fundamentan básicamente en infraestructura de comunicaciones, el despunte de Puerto Vallarta como destino turístico, la expropiación de terrenos costeros ejidales a través del Fideicomiso Bahía de Banderas hacia 1970 y la construcción de centros de salud y de educación con lo que se elevó el nivel de calidad de vida de la región (Gómez & Gómez, 2012, O'Connor, 2012 y Anaya, 2012).

La urbanización de la región del Valle de Banderas ha implicado un hondo proceso de transformación económica y social. Las actividades agrícolas dejaron de ser la principal fuente de subsistencia y la razón de empleo que esta proporciona ha disminuido notablemente. Por otra parte, la inmigración proveniente de los estados del centro y sur-centro del país, ha originado que la población nativa sea rebasada en número y con ello el paisaje cultural local se apreste a ser modificado en función de la idiosincrasia, costumbres, gastronomía y todo aquello que conlleva el proceso de ocupación del espacio.

BIBLIOGRAFÍA

- Agraz, D. D. (15 de Diciembre de 2010). Instrumento 1. (C. F. Agraz, Entrevistador)
- Anaya, C. M. (25 de 11 de 2012). Instrumento 3. (C. F. Agraz, Entrevistador)
- Banderas, A. B. (2011). Plan de Desarrollo Municipal 2011-2014. Valle de Banderas, : Ayuntamiento de Bahía de Banderas .
- Calva, J. L. (2007). Agenda para el desarrollo, volumen 9. México, D.F.: Porrúa.
- Cesar, D. A. (2002). Turismo y Sustentabilidad. Puerto Vallarta, Jalisco , Mexico : UDG.
- César, D. A., & Arnaiz, B. S. (2006). Bahía de Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000-2005. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara .
- Claval, P. (1999). Los fundamentos actuales de la geografía cultural . Documentos de análisis geográficos , 25-40.
- Gómez, E. J. (2008). Tres municipios en la Bahía de Banderas . Puerto Vallarta : Planet Ediciones .
- Gómez, E. J., & Gómez, E. E. (15 de Abril de 2012). Instrumento 1. (A. C. Fernandez, Entrevistador)
- González, B. J. (2008). Testigos de la historia: la fundacion de Bahía de Banderas. Puerto Vallarta, Mex.: Impresos Campuzano.
- Guzmán, G. R., & Anaya, C. M. (2011). Puerto Vallarta y sus satelites . Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara .
- Guzmán, M. R., & Anaya, C. M. (2009). Puerto Vallarta: desde donde vienes, hacia donde vas. Tepatitlan de Morelos, Jalisco: Universidad de Guadalajara .
- INEGI. (2008). Nayarit Tabuladores Básicos Censales. Aguascalientes: INEGI.
- INEGI. (2009). Anuario Estadístico de Nayarit. Aguascalientes: INEGI.
- López, P., & Muriá, J. M. (2005). Historia y geografía de Nayarit. México, D.F.: Trillas .
- Munguía, F. C. (1997). Panorama historico de Puerto Vallarta y de la Bahía de Banderas. Puerto Vallarta: Secretaría de Cultura, Gobierno de Jalisco.
- Núñez, M. P., & Rodríguez, C. R. (2009). Sociedad y economía: estudios sobre Puerto Vallarta y su región. Puerto Vallarta, Mexico: Universidad de Guadalajara.



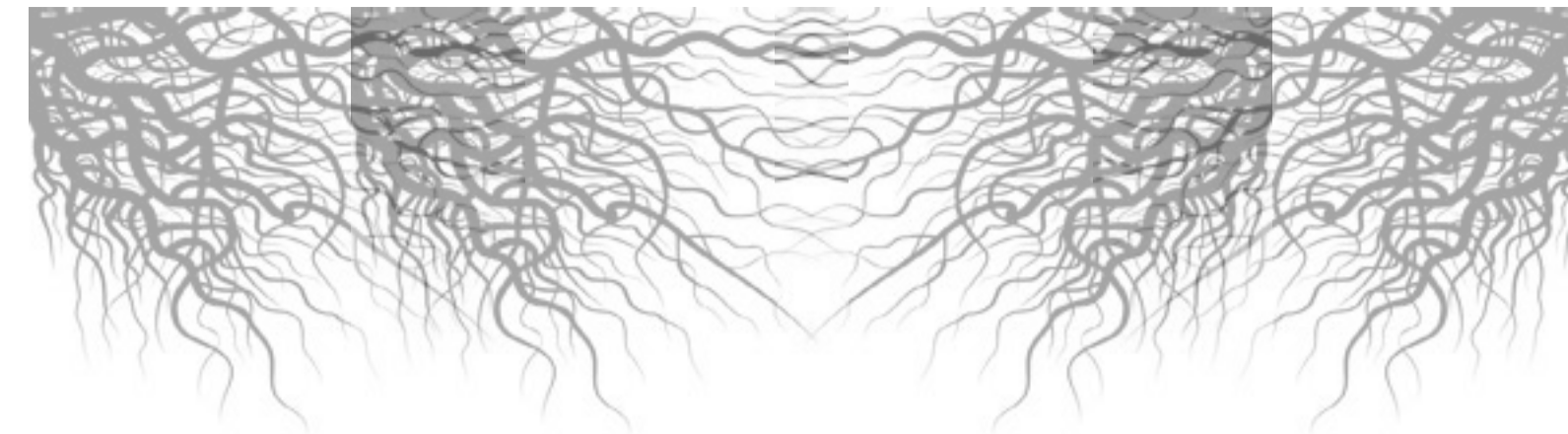
O'connor, M. M. (20 de 10 de 2012). Instrumento 3. (C. F. Agraz, Entrevistador)

Real, C. M., Olivarría, Z. M., & Madera, P. J. (4 de 12 de 2010). Expropiación y despojo ejidal, el proceso de transformación: ¿“Desarrollo Turístico en Nayarit”. Recuperado el 4 de 12 de 2012, de Asociación Latinoamericana de la Sociología Rural: www.alasru.org

Rico, D. D. (20 de 05 de 2012). Instrumento 1. (C. F. Agraz, Entrevistador)

Roberts, B. (1980). Ciudades de Campesinos. México: Siglo Veintiuno .

www.mapsgoogle.es. (24 de 04 de 2013). googleearth.com. Recuperado el 24 de 04 de 2013, de www.mapsgoogle.es



Capítulo II

Mercadotecnia turística



EL MARKETING RELACIONAL A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO FACTOR PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES TURÍSTICAS

Issac Cruz Estrada
Jorge Antonio Valderrama Martínez
Juan Carlos Flores Trejo



RESUMEN

La competitividad que viven actualmente las organizaciones impulsa a las Micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES Turísticas a desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar el valor del producto o servicio que es entregado a los clientes. El presente trabajo tiene como objetivo identificar y describir la influencia del marketing relacional a través de las TIC, que utilizan las MIPYMES Turísticas en sus estrategias organizacionales para lograr retener a sus clientes, así como el seguimiento que le dan a los medios tecnológicos utilizados que contribuyen en la obtención de información, que habrá de ser gestionada para la creación de estrategias que permitan mejorar el valor del producto creado y de este modo incrementar la competitividad del negocio.

La investigación es realizada considerando a 84 MIPYMES que realizan alguna actividad turística, en la ciudad de Tijuana, B.C. durante el periodo de noviembre de 2012 a febrero de 2013. La metodología utilizada para la obtención de la información fue por medio de aplicación de encuestas dirigidas a los gerentes o propietarios de los negocios, las dimensiones consideradas son: 1) la comunicación con los clientes; 2) enfoque de la organización; 3) herramientas utilizadas en la aplicación de marketing relacional; 3) seguimiento que le dan a la comunicación realizada a través de los medios tecnológicos; 4) eficiencia y competitividad del marketing relacional aplicado por las empresas.

Los resultados obtenidos destacan que empresarios carecen de una perspectiva estratégica, ya que no tiene una metodología en cuanto a la utilización del marketing relacional a través de las Tecnologías de la información y comunicación (Tics), que les permita medir los resultados, así como determinar las herramientas que favorezcan la comunicación y retención de los clientes que lleve a incrementar la eficiencia de las estrategias organizacionales para entonces satisfacer las necesidades del cliente y aumentar el valor del producto o servicio creado.

Palabras clave: marketing relacional, competitividad, estrategias, clientes o visitantes, turismo.



ABSTRACT

The current competitiveness that many organizations experience encourages tourist Micro, Small and Medium Enterprises to develop strategies in order to contribute to improving the value of product or service that is delivered to customers. This work aims to identify and describe the influence of relationship marketing through ICT, using the tourist MSME in their organizational strategies to retain customers, as well as the follow-up given to the technological resources used that contribute in gathering information, which will be managed to develop strategies that allow improving the value of the created product and thus increase the competitiveness of the business.

This research is conducted whereas 84 SMMEs that make/develop any tourist activity, in the city of Tijuana, B.C. from November of 2012 to February 2013. The methodology used to obtain the information was throughout the application of surveys focused in managers or owners of the business, considered dimensions are: 1) the communication with customers; (2) the Organization's focus; (3) tools used in the application of relationship marketing; (3) The follow-up given to the communication made through technological resources; (4) efficiency and competitiveness of the relationship marketing applied by companies.

The obtained results highlight that entrepreneurs lack a strategic perspective, due to absence of appropriate methodology to use of relationship marketing through information technologies and communication ICT, enabling them to measure results, as well as to determine the instruments that encourage communication and retention of customers to boost the efficiency of the organizational strategies and then satisfy the needs of the client and increase the value of your product or service.

Keywords: relationship marketing, competitiveness, strategies, customers or visitors, tourism.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es indispensable estar atento a los ciclos cambiantes del mercado, para esto las empresas deben utilizar las estrategias que lo conduzcan a implementar decisiones que sean eficientes con base en información que aumente la probabilidad de éxito. De este modo ante el entorno cada vez más globalizado es necesario aumentar la eficiencia en la comunicación con los clientes, de tal manera que el marketing de relaciones a través de las tecnologías de la información brinda una oportunidad de incrementar la competitividad del negocio.

Gusdorf (1957) citado por Muñoz (2012) se refiere a la comunicación como el proceso de búsqueda del tu por parte de yo para concentrarse en el nosotros, de esta manera se exponen la necesidad de una integración entre el emisor y el receptor del mensaje para alcanzar un objetivo mutuo, sin embargo se requiere de un compromiso por toda la empresa, para que las herramientas utilizadas para comunicarse con los clientes externos se manifieste seguida de la identificación con los planes del negocio.

De acuerdo a resultados de un estudio realizado por Blanco & Rivero (2009) uno de los aspectos que valoran más los clientes es el servicio que mantiene la empresa para con ellos, actualmente las Mipymes turísticas utilizan algunas Tics como parte de las estrategias empresariales para comunicar y atraer a los consumidores, sin embargo su mala implementación puede ocasionar resultados negativos o bien generar un gasto de tiempo y dinero que no se refleje en el valor y la competitividad de la empresa.

De tal manera se argumenta si el marketing de relaciones a través de las Tics, ¿influye en la competitividad en las Mipymes turísticas, así mismo las herramientas tecnológicas que utilizan estas empresas para comunicarse con los consumidores no son rentables, ya que no cuenta con un seguimiento y planeación de los alcances que pretende el negocio, por lo se requiere una eficiente gestión de las relaciones con los clientes a través de estos medios?

EL MARKETING RELACIONAL EN EL ENTORNO GLOBAL

La evolución y exigencias del entorno hacen que las organizaciones busquen estrategias para acercarse a sus clientes. Ante el incremento del número de competidores y la diversidad de opciones de un mercado cada vez más globalizado se requiere no solo estar atentos a lo que realizan los competidores, además se debe de buscar los medios que lleven al aumento del valor del producto o servicio creado a través de la comunicación establecida del negocio con sus clientes, que permitan identificar las nuevas tendencias y expectativas del mercado.

De acuerdo con Anato (2006) las necesidades del consumidor han provocado que las empresas busquen adaptarse a los cambios y los modelos de orientación que han ido evolucionando. Es a partir de 1980 que se produjo una transformación en las tendencias cuando se crea una mayor preocupación por la competencia y la manera de mercadear (sic) los productos o servicios, e inicia la creación de un modelo que se concentra en analizar las necesidades de los clientes para construir un producto que se adapte a sus intereses.

Córdoba (2009) asevera que a la mitad de la década de 1980 hace su aparición el concepto de marketing relacional, el cual Berry en 1983 señaló que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. En las últimas décadas se han presentado cambios importantes ante el desarrollo de la tecnología en la informática y en las telecomunicaciones, que han permitido a las empresas tener más elementos para gestionar las relaciones con los clientes y, en este sentido tomar decisiones orientadas en aumentar la satisfacción de los consumidores.

Nuevamente de acuerdo con Anato (2006) Internet ha significado cambios en la dirección de las actividades clásicas de marketing, particularmente en la comercialización, promoción y el precio. De tal modo que el uso de las herramientas tecnológicas que existen en la red mundial forman parte de los medios de comunicación que requieren las organizaciones, dado que facilita la comunicación interactiva uno-a-uno, la cual es complicada llevar a cabo en el marketing convencional.

Al utilizar el marketing relacional apoyado en las Tics facilita, la estimación dinámica de factores esenciales para la determinación del precio, el acceso a información y la decisión de compra que desea el cliente. La figura 1 muestra la manera en que las empresas y en especial las Mipymes Turísticas deben gestionar las necesidades y expectativas de los clientes para aumentar su competitividad ante los cambios constantes e inesperados del entorno, a manera que dispongan de la información necesaria para incrementar la eficiencia de las estrategias de las organizacionales.

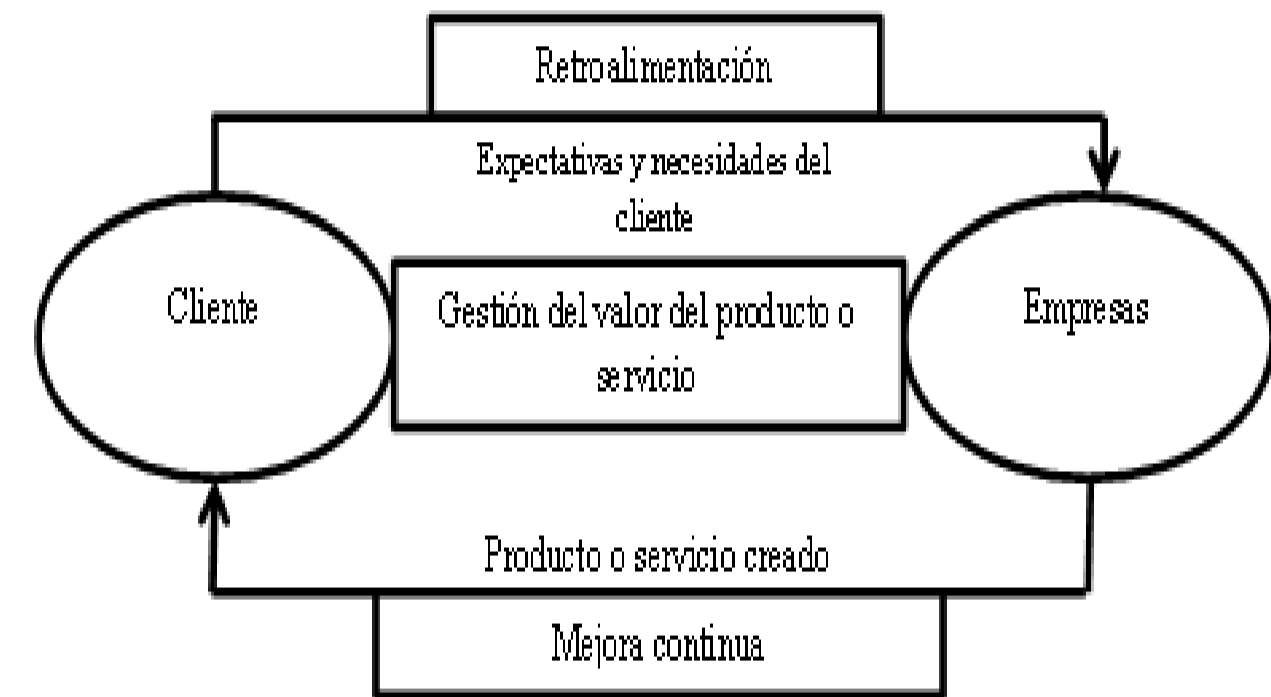


Figura 1: Gestión del valor del producto o servicio

Fuente: Elaboración propia

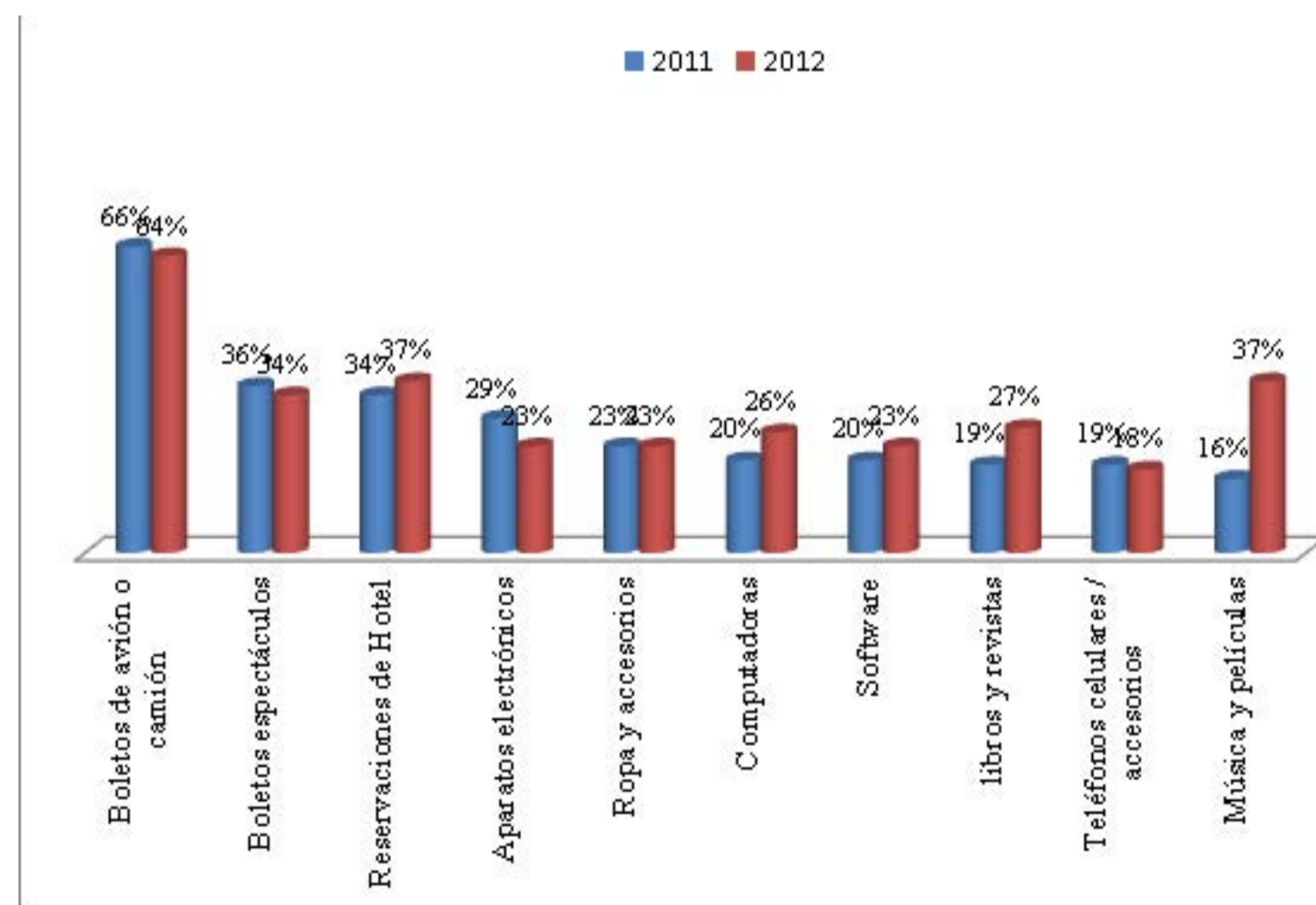
Las empresas turísticas cada vez ponen mayor atención a la importancia que tiene la implementación del marketing relacional a través de las Tics con sus clientes, siendo un canal por el que pueden llegar a conocer las áreas de oportunidad que deben ser atendidas por el negocio, dada la rapidez con que podrían verse desplazadas sus opciones de crecimiento al descuidar el valor que representan los clientes para la supervivencias de las organizaciones en el mercado.

EL MARKETING RELACIONAL EN MÉXICO

Cada día aumenta el número de organizaciones que hacen marketing a través de diferentes herramientas de Internet, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2012) en México aumenta este tipo de mercadotecnia, ya que hasta el 63% de las organizaciones mexicanas realizan marketing y publicidad por Internet. Sin embargo el 58% de las empresas tienen tres años utilizando marketing online, de tal modo que es relativamente nueva la utilización masiva de estas herramientas.

De este modo la AMIPCI (2012) destaca que en México el sector turismo se encuentra entre los primeros lugares de compra por Internet, esta información se muestra en la gráfica 1. Estos resultados demuestran el crecimiento que está teniendo el involucramiento de la tecnología utilizada por las estrategias de marketing.

Gráfica 1: Ventas de unidades online



De acuerdo con AMIPCI (2012) el 83% de los comercios mexicanos tienen un perfil en una red social siendo las más utilizadas el facebook, twitter y youtube. Solo el 44% de las empresas dedican más de 20 horas a la semana en atender sus perfiles en las redes sociales. Esta tendencia cada vez se presenta en mayor crecimiento a causa de la digitalización de los medios a los que están expuestos los mercados y las organizaciones. Ahora falta definir los elementos que lleven a la eficiencia del uso de estas herramientas que permiten estar en comunicación con los clientes.

En México las organizaciones turísticas deben actuar de inmediato para la retención y atracción de los consumidores, ya que la apertura que tienen los clientes hacia múltiples opciones va en aumento a causa del avance de las tecnologías y diversos medios que ofertan productos similares o sustitutos en todo el orbe. Para esto se expone un proceso en donde se establece la secuencia y elementos que podrían aumentar la eficiencia del marketing relacional apoyado de las Tics en la figura 1:

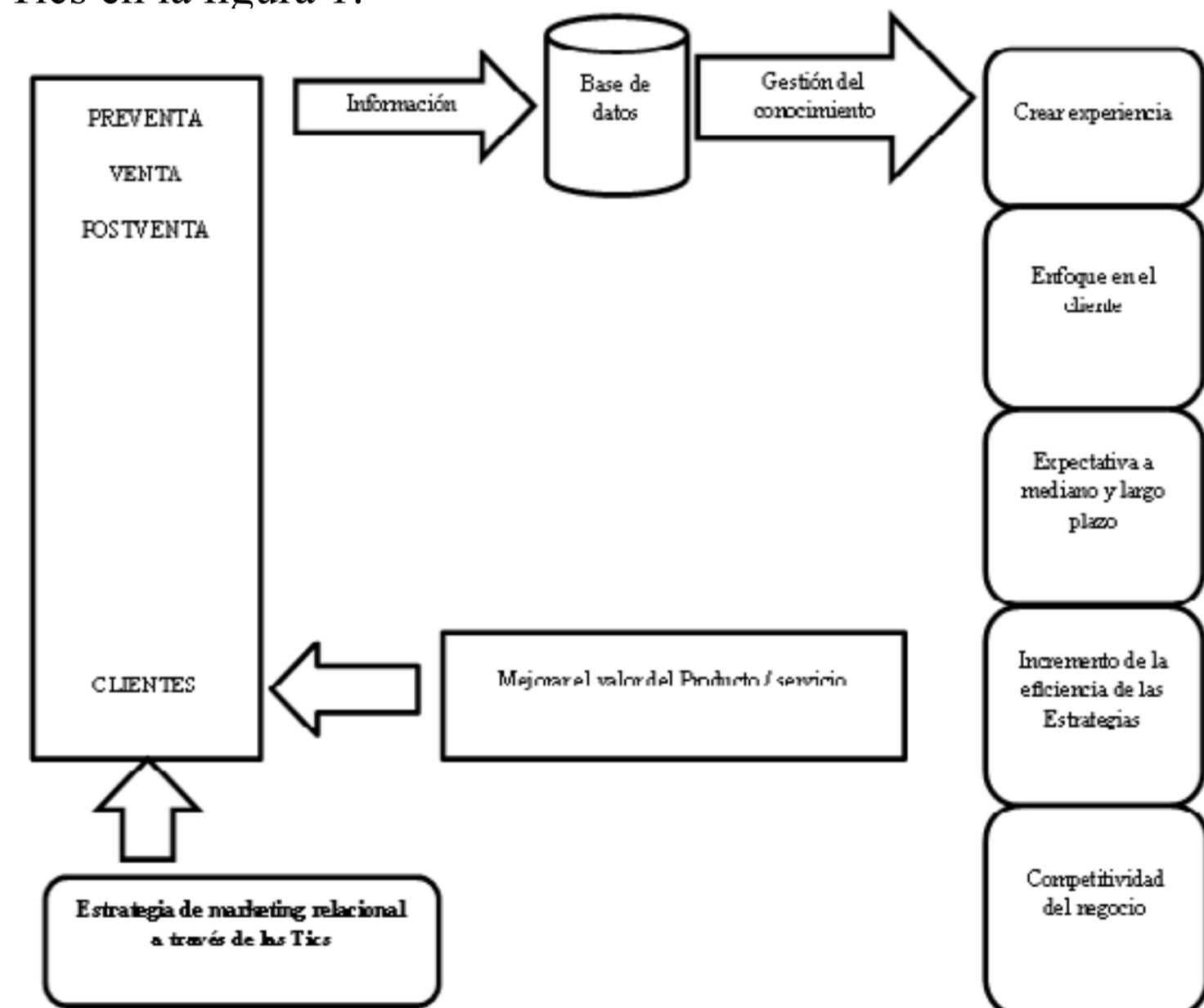


Figura 2: Proceso para aumentar la eficiencia del marketing relacional apoyado de las Tics
Fuente: Elaboración propia

La utilización de las Tics para el desarrollo de marketing relacional, permitirá a la organización crear un lazo de comunicación con los clientes, la experiencia y continuo manejo de las herramientas logrará incrementar la eficiencia de los elementos y tecnologías determinadas para la estrategia.

Las etapas de preventa, venta y postventa otorgaran la información que será administrada en la base de datos para transformarse y lograr la gestión del conocimiento que se está construyendo en la empresa.

Conforme aumente el nivel de adopción del marketing relacional a través de las Tics, se estará desarrollando la experiencia en la estrategia que conduce a elevar el enfoque basado en el cliente.

La expectativa es a mediano y largo plazo para que los elementos obtengan un nivel de maduración que permita contribuir a la eficiencia de las estrategias del negocio, que dará como resultado el aumento de la competitividad del negocio.

La etapa de retroalimentación está dirigida a incrementar la efectividad del marketing relación a través de las Tics y a mejorar el valor del producto o servicio que es entregado a los clientes.

El desarrollo de las etapas es un proceso cíclico que debe estar en constante desarrollo para alcanzar las expectativas de las iniciativas que pretende la organización, las Mipymes turísticas pueden lograr esta actividad beneficiándose de la cercanía que tienen con la mayoría de sus clientes, gestionando la relación que atraiga a más consumidores, así como aprovechar la ventaja competitiva de conocer las necesidades de los consumidores que estará reflejada en la mejora del producto o servicio creado.

En un estudio realizado en México por Abad (2009) a un hotel de cuatro estrellas destaca que la especialización en el ramo del turismo es un fenómeno derivado de la globalización, que está presente en los grandes corporativos que generan los desplazamientos masivos, no obstante el aumento de la competitividad impacta a las Mipymes turísticas, a causa de la inconsistencia de enfrentarse a empresas posicionadas a nivel mundial, esto es a grandes empresas.

De este modo Abad (2009) asevera que la desventaja tecnológica y las posiciones estáticas para entender las necesidades de la demanda, permiten la construcción de las principales barreras del entendimiento del cliente reflejadas en la poca capacidad de servicios de los

hoteles de cuatro estrellas. Sin embargo la integración de estrategias de entendimiento recopilación y análisis de la información, constituyen herramientas de posicionamiento mercadológico cuya principal manifestación se presenta en la aparición y utilización de la gestión de relaciones con el cliente.

Reforzando lo anterior Llamas, Lévi, & Sulé (2005) afirman que si se quiere alcanzar una visión de 360° del cliente, no solamente se tiene que dialogar con él, sino que también se debe interactuar. El monólogo característico del marketing de transacciones deja paso al diálogo definitorio de la orientación al cliente. Esta es una de las diferencias más importantes entre estos dos enfoques del marketing y al que las organizaciones están evolucionando, entendiendo la importancia de la perspectiva centrada en el cliente al que se dirigen las tendencias del mercado.

De este modo las Mipymes turísticas deben aprovechar cada punto de contacto para acercarse al consumidor, obtener información y consolidar su relación con él. El desarrollo de la lealtad viene del constante refinamiento y actualización de la información disponible sobre el mercado específico, particularmente de sus preferencias, hábitos así como de sus modos de compra y consumo, además del entendimiento de las tendencias, perfiles y otros datos puntuales que se obtiene de los consumidores.

Sin duda existen áreas de oportunidad para el desarrollo del marketing relacional en todo el mercado turístico nacional, en un estudio que determina el perfil de consumo de servicios de apoyo turístico para los visitantes a la ciudad de Puebla, García (2008) señala que los visitantes a esa ciudad, no cuentan con suficiente información de calidad acerca de los lugares que pudieran visitar, es decir las fuentes de información no son confiables, dado que solo son referencias que obtienen de amigos y familiares. Además son pocos los visitantes que se enteran de la existencia de la ciudad como destino turístico mediante anuncios promocionales existentes en su lugar de origen, y por ello, algunos de los externos tratan de averiguar más sobre el lugar elegido a través de internet.

Es así como el marketing relacional utilizando las Tics puede resolver muchas de las interrogantes de los visitantes y turistas, los cuales puedan ya tener definido un plan de visita a los diversos esta-



blecimientos y lugares a través de establecer una comunicación eficiente con el destino, de manera anticipada generando la posibilidad de una experiencia mayormente significativa, que al momento de ser consumido el producto o servicio ofertado presenta un mayor valor.

EL MARKETING RELACIONAL EN EMPRESAS TURÍSTICAS

Las organizaciones encuentran nuevos canales de comunicación e interacción con los usuarios de Internet que generan un valor único, por medio de comentarios, sugerencias de servicios y productos turísticos, en donde se comparten experiencias que logran influir en la decisión de compra de los consumidores. Las empresas turísticas se encuentran actualmente en un mercado competitivo a causa de las necesidades surgidas a partir de la caída de algunas economías en el mundo los clientes adquieren comportamientos poco esperados buscando obtener un valor más significativo por su dinero.

De acuerdo con Benavides (2012) la prioridad de las empresas actualmente es la retención de los clientes antes de buscar a los nuevos consumidores, a causa de que el conseguir un cliente nuevo es cinco veces más caro que mantener uno actual. Las empresas turísticas se encuentran sumergidas en un mercado que enfrenta grandes exigencias, en los medios de comunicación a través de Internet no solo es cuestión de popularidad y estar presenten, la rentabilidad de estos medios parte de la recomendación obtenida a partir de brindar experiencias agradables en los clientes, por lo que es muy importante construir un eficiente relación on line.

De acuerdo con Nielsen (2012) el 92% de los consumidores aseguran confiar más en la publicidad de boca en boca, es decir en recomendaciones realizadas por amigos y familiares, en segundo lugar en los comentarios que publican los consumidores en Internet, siendo que el 70% de los encuestados vía online confía en dicha fuente de información, de este modo se requiere que los empresarios y directivos consideren las ventajas que esto podría representar para su negocio.

La falta de interés de los empresarios por adoptar las Tics puede deberse al desconocimiento de las bondades de estas herramien-

tas que les permita llevar un marketing relacional eficiente con sus clientes. No solo se trata de busca imitar las acciones de otras organizaciones, ya que debe ser parte de la cultura organizacional, y aún más en el ramo turístico donde existen gran diversidad de negocios que ofrecen un producto y el servicio al mismo tiempo y así como el contacto directo que tienen con los clientes.

Actualmente existe un gran número de herramientas que están siendo utilizados por los consumidores dada la digitalización de muchas de las actividades diarias, en la que están expuestos a causa de la necesidad de estar informado por medio de los diversos dispositivos tecnológicos, de esta manera se puede gestionar una relación fructífera, para entonces conocer mejor a los consumidores y detectar lo que están esperando realmente de la empresa.

En resultados de un estudio realizado para agencias de viaje en España, Suárez, Vázquez, & Díaz (2006) aseveran que el marketing de relaciones como estrategia competitiva va dirigida a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones exitosas con los clientes, de esta manera está considerada actualmente como una alternativa de gestión y comercialización que engloba a todas las actividades de marketing y crea ventajas importantes en su implementación y puesta en marcha, tanto a las empresas que la aplican con los clientes considerados.

Suárez, et al. (2006) destacan en sus conclusiones que el compromiso fundamentado en un análisis costo-beneficio da inicio a una lealtad forzada que es difícil de mantener en el tiempo y dificulta que realmente se desarrolle una lealtad autentica, entre el cliente y la empresa, sin embargo cuando más predomine la dimensión afectiva del compromiso más estabilidad tendrá la relación creada por ambas partes, buscando el negocio incrementar el valor entregado a sus consumidores logrando una filosofía organizacional, adquiriendo la identificación del cliente para con la empresa.

De acuerdo con resultados obtenidos por Garrido & Padilla (2012) en un estudio realizado dentro del sector servicios, dirigido concretamente empresas hoteleras españolas, se obtuvo como resultados que si bien los factores tecnológicos, la gestión del conocimiento y la orientación al cliente son relevantes para el desarrollo de una gestión de relaciones con el cliente, los factores organizativos



son determinantes al momento de que la estrategia se desarrolle con éxito, de este modo las Tics son una condición necesaria al momento de administrar y efectuar las acciones ante los clientes que utilizan esos medios pero no será suficiente si no existe un liderazgo, seguimiento y un apoyo por los directivos de las organizaciones.

Actualmente ya no es posible realizar acciones sin medir las consecuencias, dado que a partir de la pérdida de inversiones mal dirigidas puede darse también la disminución de clientes, ya que los competidores aprovecharán las malas decisiones para realizar actividades inmediatas que aumente su participación en el mercado. Los diversos medios tecnológicos que decidan las empresas para utilizar como enlace con sus clientes y entender lo que buscan de la empresa, debe estar el primer lugar en el pleno convencimiento del negocio y la necesidad de aumentar el valor de su producto o servicio.

METODOLOGÍA

Para la obtención de los datos del estudio, se lleva a través de un diseño no experimental, se analiza el fenómeno en las situaciones que están ocurriendo. En este caso particular se atrae la información acerca marketing relacional a través de las Tics que están implementando las Mipymes Turísticas en la ciudad de Tijuana, B.C.

En este sentido se clasifica en transeccional, se extrae y clasifican los datos obtenidos. Es exploratoria y descriptivo, ya que se necesita evaluar la frecuencia y relación que existe en las variables que distingue al marketing relacional por medio de las Tics, implementado en las Mipymes turísticas y la asociación con la competitividad con las organizaciones estudiadas.

Población

La población bajo estudio son empresas relacionadas el turismo, comercio turístico y servicios turísticos.

MUESTRA

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2} = \frac{1.645^2(0.5)(0.5)}{0.1^2} = \frac{0.6765}{0.01} = 67.65 = 68 \text{ empresas}$$

Aplicación del instrumento de recolección de datos:

La aplicación del instrumento se lleva a cabo en las zonas que por experiencia del investigador existe una afluencia importante de la actividad turística en Tijuana, B.C., teniendo como consideración tres áreas físicas relacionadas con la atención a visitantes. La primera conformada por empresas localizadas en zonas turísticas (restaurantes, hoteles, venta de artesanías arrendadoras de autos), la segunda identificado como comercio turístico localizado en aeropuerto internacional y central comisionara (tiendas, librerías, farmacias y perfumerías) y la tercera relacionada con servicios turísticos que operan en la línea internacional Tijuana/San Ysidro (agencias de viajes, y servicio de taxis).

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tabla1: Validación del instrumento		
Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.846	.849	9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista, (2006), no hay una regla que indique que a partir de este valor no hay fiabilidad del instrumento. El investigador es el encargado de calcular el valor, reportarlo y someterlo a un escrutinio de los usuarios del estudio u otros investigadores. Aunque el mismo autor asevera de manera general, que si se llega a tener 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular, si supera 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada. Por lo tanto al tener un alfa de Cronbach de 0.846 se puede concluir el instrumento cuenta con una fiabilidad aceptable.

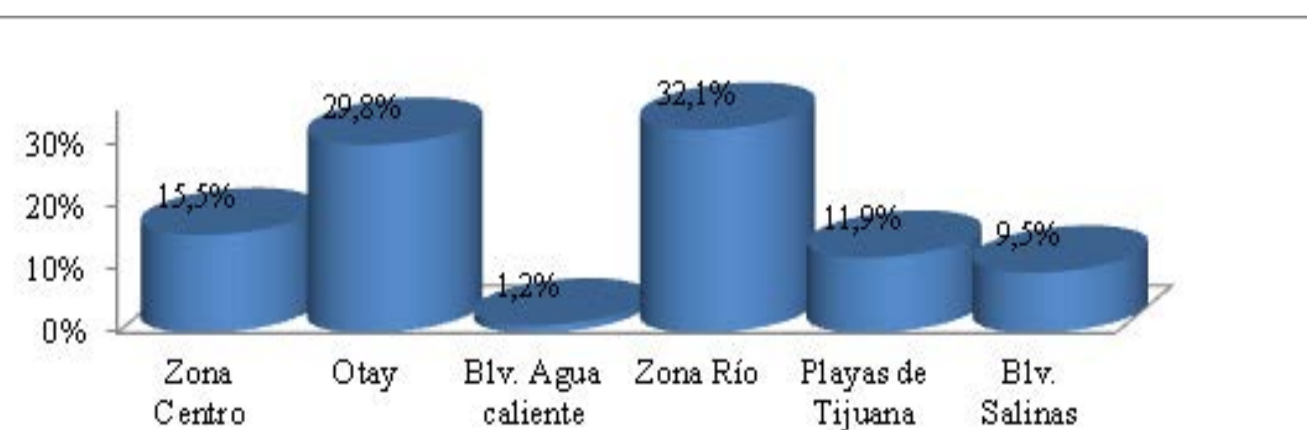


Captura, codificación y presentación de resultados

Para la captura, codificación y representación de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 18 y Microsoft Excel 2012, de tal modo llevar al análisis de la información obtenida y presentar los principales hallazgos del estudio. Para lograr una mejor comprensión de los resultados las gráficas se han colocado de manera que exista un seguimiento de las principales ideas de la investigación que conduzcan a la discusión y conclusiones de la información que se ha obtenido.

Resultados:

Gráfica 2: Zona Geográfica de las Mipymes Turísticas encuestadas

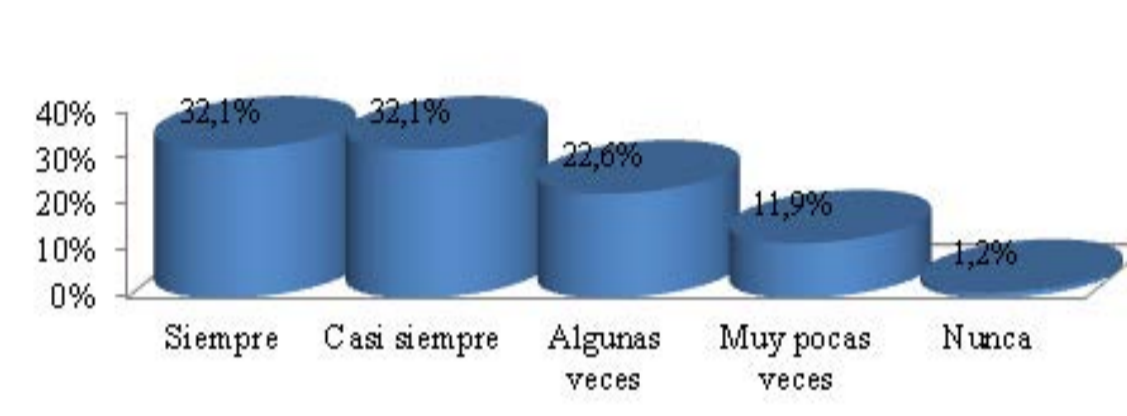


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa el porcentaje de encuestas aplicadas a los directivos o gerentes de las Mipymes turísticas de acuerdo a su ubicación: Zona Río el 32.1%, Zona de Otay el 29.8%, de la Zona Centro el 15.5%, Playas de Tijuana en 11.9%, Blv. Salinas el 9.5% y el 1.2% en el Blv. Agua Caliente. La distribución de la muestra está considerando los principales zonas en las que se concentran este tipo de organizaciones en la ciudad de Tijuana, B.C.



Gráfica 3: Toman en cuenta la opinión de los clientes para el diseño de las estrategias de mercadotecnia las Mipymes Turísticas.

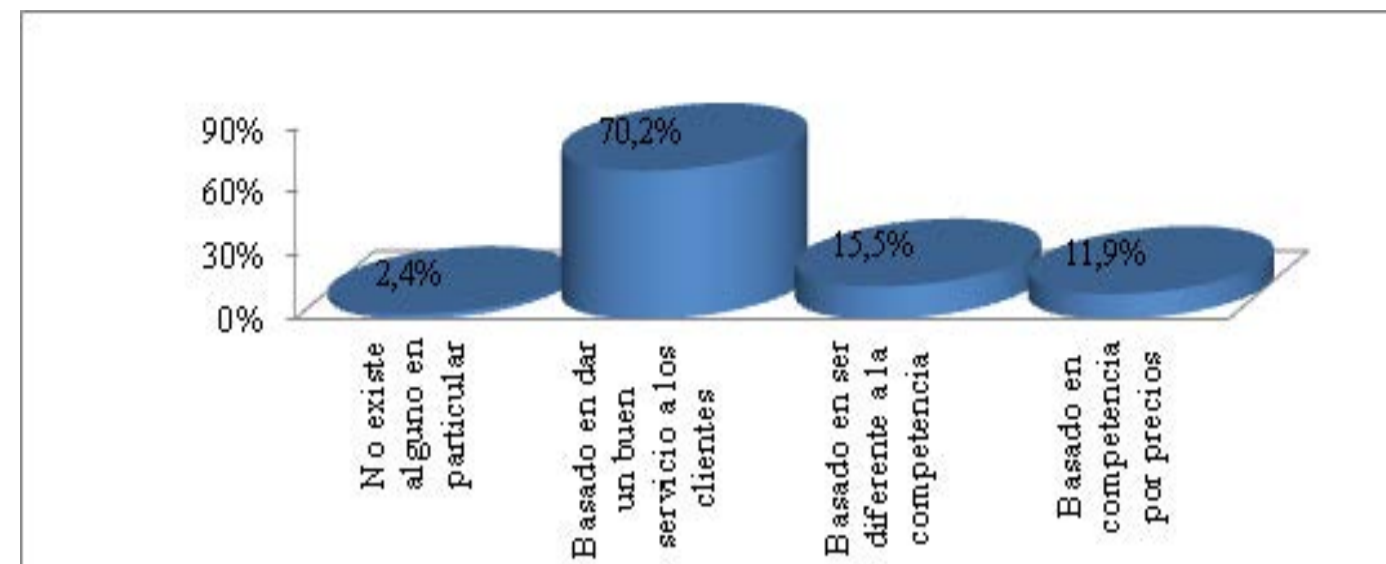


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que el 64.2% de las Mipymes encuestadas consideran tomar en cuenta siempre o casi siempre la opinión de los clientes para el diseño de las estrategias de mercadotecnia, 22.6% solo algunas veces, 11.9% muy pocas veces y el 1.2% nunca. Los resultados anteriores permiten destacar que las Mipymes turísticas saben de la importancia que representan los clientes para la rentabilidad y sostenimiento de las empresas. Dado que la pérdida de los consumidores puede estar relacionada con el desinterés de la organización por identificar las preferencias y expectativas del mercado reflejado en lo que la empresa presenta a los compradores.



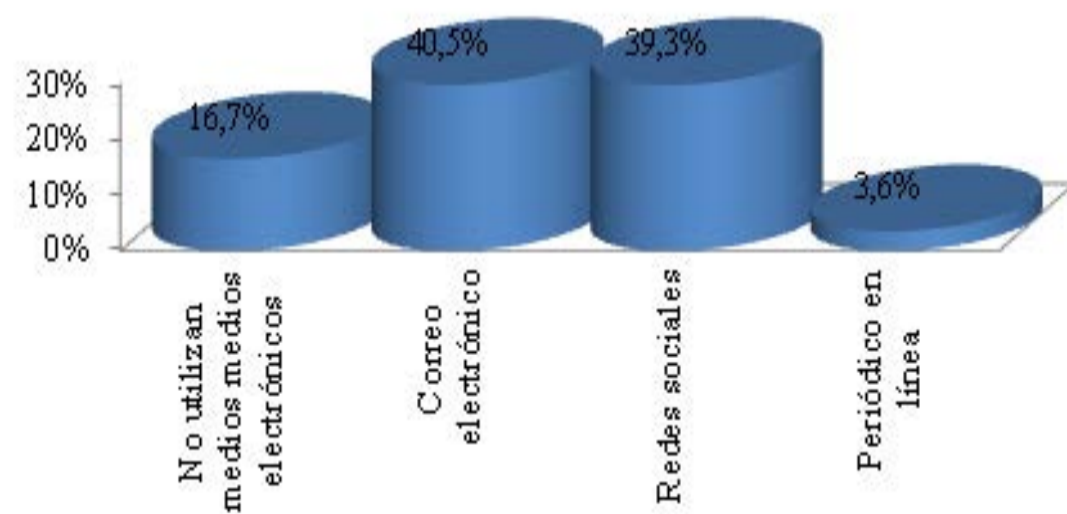
Gráfica 4: Principal enfoque en que se basan las Mipymes Turísticas para el diseño de estrategias.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que hasta un 70.2% de las empresas encuestadas destacan que el aspecto más importante en que basan sus estrategias es en brindar un buen servicio a los clientes, el 15.6% en ser diferente a la competencia, el 11.9% en competencia por precios y solo el 2.4% contestó no tener definido alguno en particular. Actualmente el enfoque basado en el cliente es de las tendencias que predomina en el mercado, las Mipymes turísticas al tener en su mayoría un contacto directo con sus consumidores, deben trabajar o reforzar en esta orientación incluyéndola como una ventaja competitiva.

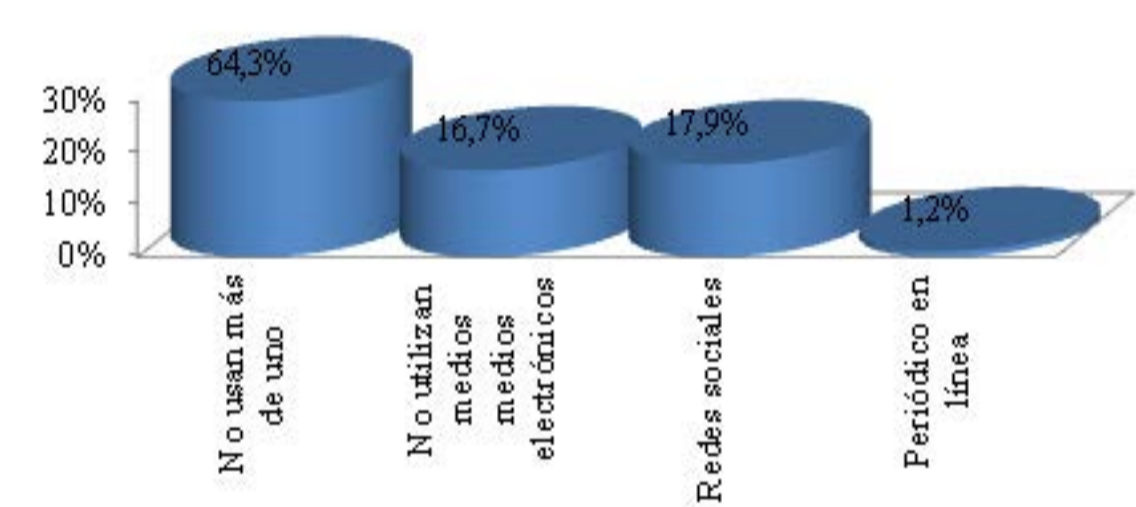
Gráfica 5: Diseñan de estrategias para promoción y publicidad las Mipymes Turísticas.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la gráfica muestra que el 40.5% de las empresas turísticas utilizan el correo electrónico para mantener comunicación con sus clientes, 39.3% las redes sociales, 3.6% el periódico en línea y el 16.7% no utilizan estas herramientas. La importancia de utilizar las Tics en estas organizaciones está en aumentar la eficiencia de la gestión de relaciones con el cliente a través de estas tecnologías. El negocio tendrá que definir el medio más efectivo a través del análisis del mercado y de la experiencia que adquiera durante la implementación de la estrategia.

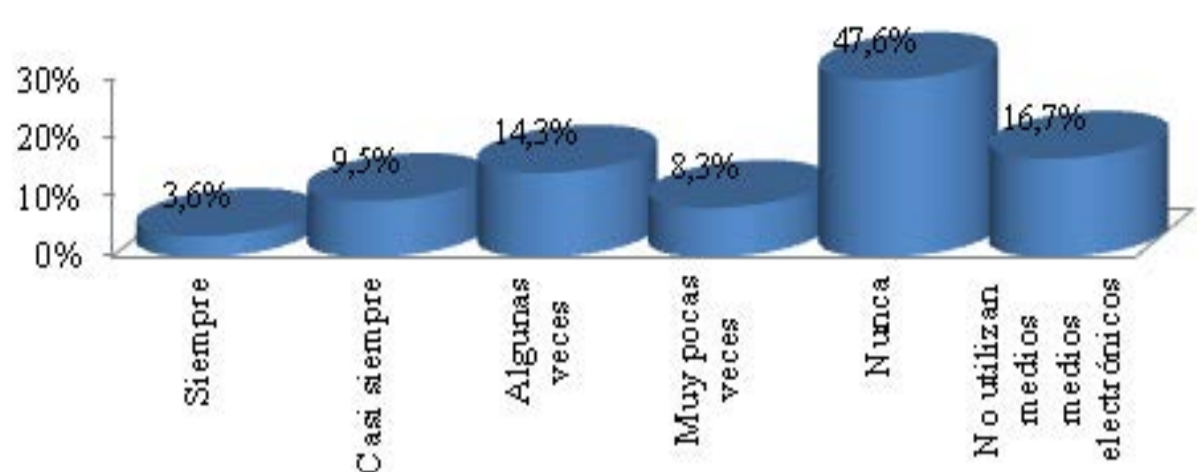
Gráfica 8: Medios electrónicos que más utilizan para mantener comunicación con sus clientes (segunda opción) las Mipymes Turísticas.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se muestran en la gráfica destacan que el 17.9% de las Mipymes turísticas encuestadas utilizan a las redes sociales como segundo medio de comunicación para con sus clientes, el 1.2% el periódico en línea, el 64.3% de las empresas turísticas no utilizan más un medio para mantener la comunicación con sus clientes a través de las Tics, y el 16.7% no utilizan medios electrónicos. La tendencia en cuanto a las herramientas que utilizan como segunda opción demuestran que la mayoría no tienen definido otra vía de comunicación que les permita comparar la eficiencia de las herramientas utilizadas.

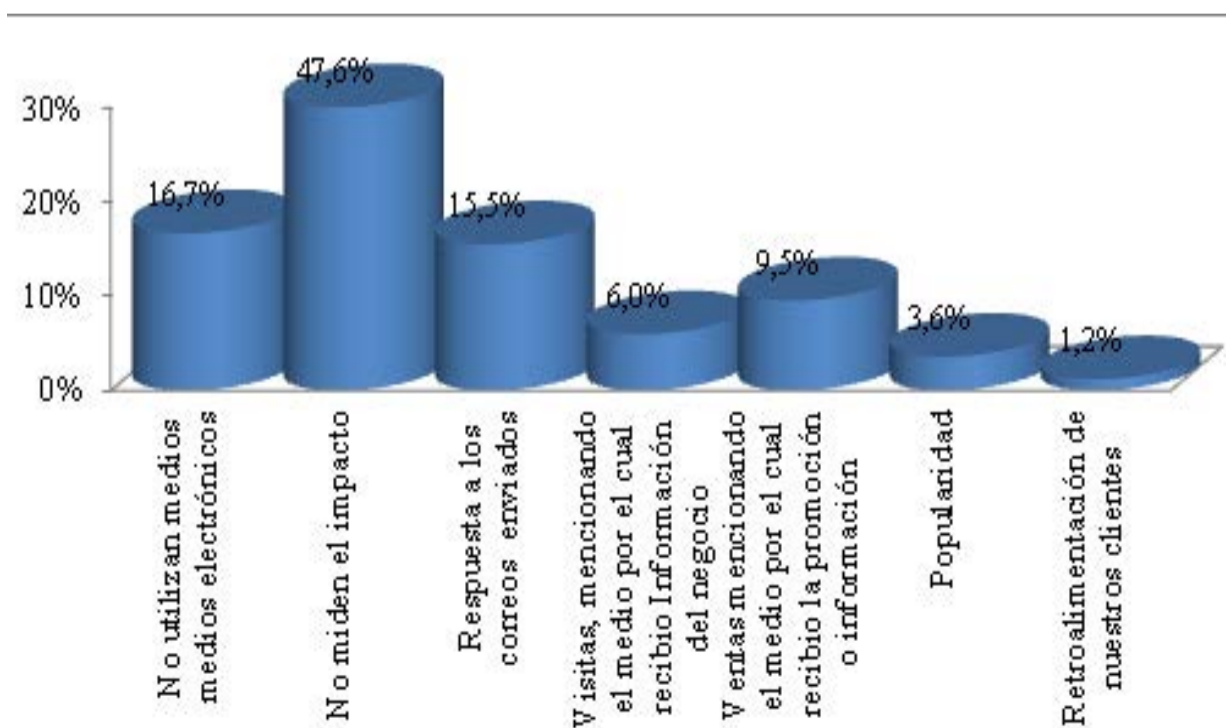
Gráfica 9: Miden el impacto de la información que se envía por medios electrónicos las Mipymes Turísticas.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 47.6% de las Mipymes turísticas encuestadas no mide el impacto de la información que envían a través de las Tics a sus clientes, el 14.3% solo algunas veces, 9.5% casi siempre, 8.3% muy pocas veces y solo el 3.6% manifestaron medir siempre los efectos que genera la realización de estas actividades a través de estas tecnologías. El 16.7% no utiliza medios electrónicos para enviar información a sus clientes. Se destaca que la mayoría de estas organizaciones no tienen definida una estrategia que les permita gestionar y comparar la efectividad del proceso.

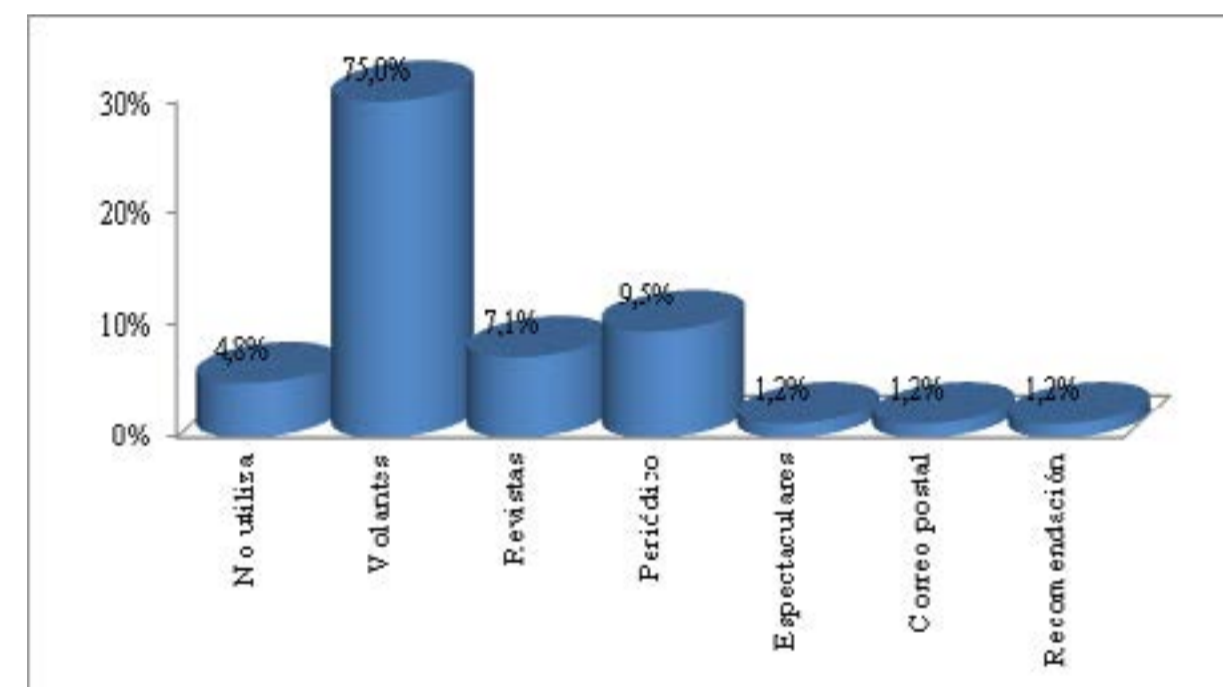
Gráfica 10 Como miden el impacto de la información que se envió por medios electrónicos las Mipymes Turísticas.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa la forma en que evalúan el impacto las Mipymes turísticas la información enviada a sus clientes, del total de las organizaciones encuestadas el 15.5% lo miden a través de las respuestas que han tenido a los correos enviados, el 9.5% por medio de las ventas en las que el cliente hace mención del medio por el cual se enteró de la promoción, 6% a través de las visitas al negocio mencionando el medio por el cual ha recibido información del negocio, 3.6% popularidad y el 1.2% lo consideran con la retroalimentación de los clientes en los medios utilizados por la empresa. El 47.6% no miden el impacto y 16.7% no utilizan medios electrónicos.

Gráfica 11: Medios de publicidad convencionales que más utilizan las Mipymes Turísticas.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los medios de publicidad convencionales utilizados por las Mipymes Turísticas, del total de las empresas encuestadas el 75% hace uso de volantes, el 9.5% utiliza el periódico, el 7.1% revistas y el resto recurre a espectaculares, correo postal y la recomendación de otros clientes. Solo el 4.8% manifiesta que no utiliza este tipo de medios de publicidad.

Estos resultados demuestran que los volantes son el medio que más predomina en las empresas, es justificado por su bajo costo y

facilidad de distribución aunque su principal desventaja es que debe ser realmente preciso ya que está atado a que logre llegar al mercado correcto y tener mensaje ideal, ya que la retroalimentación es limitada. En comparación con el marketing relacional que podrá estar en constante actualización dada la comunicación que lograra tener el negocio con los consumidores.

DISCUSIÓN

Existe la oportunidad para que las Mipymes Turísticas aprovechen las bondades del marketing relacional a través de las Tics y aumentar la eficiencia en la comunicación con los clientes, dado que en ocasiones las tácticas publicitarias convencionales no alcanzan el factor de la retroalimentación que permita mejorar o modificar las acciones del negocio. Así mismo considerando los problemas de inestabilidad por los que atraviesan este tipo de organizaciones, es indispensable realizar estrategias que ayuden a mantener una sincronía con los clientes actuales que significan el sostenimiento de la organización

De acuerdo con los resultados obtenidos existe hasta un 75% de estas empresas que utilizan los volantes como medio publicitario, esta herramienta no garantiza que los consumidores reciban y que además entiendan el mensaje enviado por las empresas, ya que no hay una sincronía entre el cliente y el negocio, las dificultades que proporciona estas iniciativas dará como resultado un gasto mal orientado, que ocasiona una expectativa limitada en cuanto al valor que le den los consumidores que reciben este tipo de publicidad.

Con los resultados obtenidos, las Mipymes turísticas no tienen definido la forma en que deben medir el uso de las Tics en la implementación del marketing relacional, podrán incrementar su eficiencia en la medida con que aumente su constancia y experiencia adquirida durante el tiempo que lleven a cabo esta iniciativa en la organización. Sin embargo deberán desarrollar las tácticas en un estado activo y no pasivo, para que a través de los resultados que adquieran sirvan de apoyo para mejorar la utilización de las herramientas así como la diversidad de otros atributos que deben tomar en cuenta para la gestión del marketing relacional.

Las Tics son herramientas necesarias para poder iniciar una relación a largo plazo con los clientes, de tal modo que sirve de apoyo para la búsqueda de perfiles que se ajusten al mercado al que han decidido destinar sus estrategias, así mismo se podrá conocer mejor a los clientes para mejorar el valor del servicio o producto entregado, para entonces poder atraer a nuevos consumidores.

Los resultados arrojan que un 70.2% de las Mipymes turísticas manifiestan un enfoque basado en el servicio al clientes, esto logra ser una ventaja que tendrán ante los grandes corporativos, que a causa de su tamaño podría ser más complejo la gestión de la información que reciban en la implementación del marketing relacional, de tal modo las Mipymes pueden administrar y atender los casos especiales que arrojen los resultados de la estrategia en forma más eficaz, ante los grandes volúmenes de información que manejan las grandes empresas.

La participación y comunicación por medio de las diversas herramientas tecnológicas ayudará a conocer cada día mejor a los clientes, así mismo a mejorar la oferta de la empresa. Los resultados que se han obtenido del estudio describe la deficiencia en cuanto al mantenimiento que le dan al marketing relacional las Mipymes turísticas a través de estos medios. La eficiencia estará en identificar el canal que favorece al negocio con los consumidores Las redes sociales, el correo electrónico, blogs, etc., son las vías para entablar la relación, sin embargo la empresa debe revisar los medios necesarios para incrementar la rentabilidad de la inversión del tiempo destinado a esta actividad que genere resultados productivos a la organización.



CONCLUSIONES

El marketing relacional apoyado por las Tics puede aumentar la eficiencia de comunicación con los clientes y es una alternativa para las Mipymes turísticas en la búsqueda de mantenerse en la mente de los consumidores, destacando entre sus fortalezas la recomendación que puede lograrse ante la selección e identificación de las ventajas estratégicas que otorga el mantener una relación cercana ante el mercado, para estar atento a los cambios y las nuevas tendencias que afectan constantemente el entorno de las organizaciones.

Considerando la experiencia desarrollada en el presente trabajo se plantea que las Mipymes Turísticas se encuentran en posibilidad real y efectiva de realizar el marketing relacional utilizando las Tics, para lo que se propone el siguiente proceso :a) Identificación de los clientes de la empresa; b) Informar sobre el enfoque basado en el cliente en el que está orientando la organización; c) Informar sobre los productos y servicios que son parte del negocio; d) Obtener información resultante del proceso de venta que alimenten a las estrategias organizacionales; e) mejorar el producto o servicio a partir del análisis y resultados de la información;

Lo anterior a partir de que el marketing relacional es un proceso cíclico que busca mejorar la relación con los clientes en forma continua, siempre con el fin de otorgar resultados que conduzcan a la mejora de servicio y aumente el valor de producto creado por el negocio, de tal manera que es un enfoque permanente, ya que las diversas necesidades y cambios de expectativas de los consumidores podrán anticiparse en la eficiencia del proceso.

Las Mipymes Turísticas tienen que analizar de acuerdo a su actividad específica las herramientas que pudieran utilizar en la implementación de la estrategia, ya que la tecnología es el apoyo que tendrán las organizaciones pero estará en la empresa el nivel de adopción que le dará al marketing relacional. Para entonces con el nivel de evolución y los resultados obtenidos podrán ir adquiriendo otros elementos tecnológicos que se añadan para aumentar la eficiencia de los resultados

En la práctica las Mipymes turísticas en Tijuana, B.C., no llevan a cabo un eficiente marketing de relaciones a través de las Tics con los clientes, ya que a pesar de la implementación de algunas tecnologías, éstas carecen de una perspectiva estratégica que contribuya a la competitividad del negocio. Sin embargo con la constancia y la gestión de la información obtenida podrán aumentar la efectividad y rentabilidad del plan, que lleve en este sentido incrementar del enfoque basado en el cliente que debe demostrar la empresa, que se traduzca en lograr la satisfacción de los consumidores mejorando el valor del producto o servicio de acuerdo a las expectativas del mercado.

Considerando lo anterior además deben de mejorar la manera en que evalúan la efectividad de las estrategias de marketing relacional a través de las Tics, dado que necesitan examinar la eficiencia de los medios empleados para entonces establecer nuevas alternativas que contribuyan a mejorar las actividades de la promoción que está llevando a cabo la organización, siendo un factor fundamental la claridad con que el negocio defina las expectativas y las características que tendrá la iniciativa implantada.



BIBLIOGRAFÍA

Abad, P. (2009). *Modelo CRM para un Hotel de 4 estrellas*. D.F., México: Instituto Politécnico Nacional : Escuela Superior de Turismo. Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de <http://tesis.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/6887/1/MODELOCRM.pdf>.

AMIPCI. (2012). Asociación Mexicana de Internet: Estudio de Comercio Electrónico. Recuperado el 4 de mayo de 2013, de <http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce>.

AMIPCI. (2012). La Asociación Mexicana de Internet: Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012. Recuperado el 25 de Mayo del 2012, de <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>.

Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(1), 19-40. Recuperado el 20 de abril de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002>.

Benavides, J. (2012). *De la repetición a la prescripción*. Obtenido de Recuperado el 9 de diciembre del 2012, de <http://www.etcnohotel.com/2012/01/de-la-repeticion-la-prescripcion>

Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*(3), 31-42. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016887004>.

Córdoba, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>.

García, M. E. (2008). *Determinación del perfil de consumo de servicios de apoyo turístico de los visitantes de la ciudad de Puebla*. Cholula, Puebla, México: Colección de tesis digitales: Universidad de las Américas Puebla. Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_c_me/portada.html.

Garrido, A., & Padilla, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Dirección y Organización*(46), 56-66. Recuperado el 14 de marzo de 2013, de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view->

File/391/411.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: Mc Graw Hill.

Llamas, M. R., Lévi, J. P., & Sulé, M. A. (2005). La estrategia CRM una visión de 360o del cliente. *Ciencia Ergo Sum*, 12(1), 23-34. Recuperado el 4 abril de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10412103>.

Martelo, S., Barroso, C., & Cepeda, G. (2011). Creando Capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 69-87. Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274119541003>.

Muñoz, M. H. (2012). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia. *Contaduría y Administración*, 57(2), 223-244. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n2/v57n2a11.pdf>.

Nielsen. (2012). Confianza en la publicidad. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2012/Confianza%20en%20la%20Publicidad.pdf>.

Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. M. (2006). Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(29), 193-228. Recuperado el 6 de Mayo de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80702908>.



HÁBITOS DE CONSUMO Y TURISMO CULTURAL EN TIJUANA, B.C.

Karina García
Omaira Martínez Moreno
José Gabriel Ruiz Andrade

RESUMEN

El afirmar que las instituciones que brindan servicios culturales dirigen sus esfuerzos hacia un mercado específico es un tanto complicado; no es muy común encontrar datos que permitan tanto la identificación del cliente como los hábitos que generalmente posee al hacer uso de las actividades que realiza en las mismas. Es posible que estos factores sean una característica que aporte identidad a la ciudad, haciéndola atractiva como detonante del Turismo Cultural, trayendo consigo un desarrollo en la comunidad. El avance que se presenta, es un avance parcial de una investigación general que puede ser etiquetada como no experimental de tipo transversal descriptiva. La investigación tiene por objetivo, conocer e identificar el perfil del consumidor y las características de la demanda asociada a los servicios culturales (turismo cultural) y determinar las variables que inciden directa y significativamente en la misma. Con el respaldo del análisis de los datos una vez finalizada la investigación en campo, se puede decir que las personas que asisten a estos eventos culturales tanto son oriundas de la ciudad o bien son visitantes y/o turistas de los municipios vecinos de Tijuana o connacionales que arriban del Condado de San Diego, CA, USA. Hay diversidad en las edades de los mismos, asisten frecuentemente en grupos familiares, sienten particular afición por una o algunas de las obras que allí se presentan. Son personas que disfrutan de la cultura y la consideran como una opción que además de significar recreación y ocio, imprime la culturización de la ciudadanía.

Palabras clave: Turismo cultural, comportamiento del consumidor, identidad, instituciones culturales, desarrollo local.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los efectos que genera el turismo para el desarrollo económico y social de un país, están más que reconocidos tanto empírica como científicamente. Basta ver los ejemplos de España, Francia, Estados Unidos, Chile y Brasil y analizar el impacto del turismo en el PIB y en los indicadores microeconómicos de cada uno de ellos. México por su parte, tiene un posicionamiento a nivel mundial como destino de sol y playa y aunque su aportación aproximada al PIB nacional es del 9% -para nada despreciable-, todavía tiene muchas potencialidades que explotar para acrecentar ésta cifra y diversificar su oferta.

El Turismo Cultural, de acuerdo con el Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, 2002).

Por su parte, Ascanio (2004), menciona que el turismo cultural "comienza a tener éxito una vez que la comunidad de acogida participa en el mismo proceso de desarrollo como comunidad". De aquí la importancia de vincular el turismo con la cultura a manera de que esto genere un beneficio para la sociedad receptora. Sin embargo, lo anterior no pretende suponer que la necesidad del mercado carezca de importancia, sino que los habitantes tienen su razón de ser y los visitantes deben mostrar respeto hacia ellos.

De igual manera, es factible conocer los beneficios que genera el turismo cultural, según Gudiño (2009), "...podría desempeñar un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural e histórico de México". Y es que es imperante la necesidad de generar opciones que permitan a nivel de ciudades y comunidades, la generación y activación de la economía a través de formas alternas a las que convencionalmente ha caracterizado el tejido económico de las mismas. Tal es el caso de Tijuana, la ciudad que contextualiza la presente investigación.

Según la distribución de la actividad turística en México, realizada por Gudiño (2009), Baja California conforma junto con Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sinaloa,

Sonora y Tamaulipas la región norte, caracterizada por tener características geográficas, económicas, sociales y turísticas similares, y que además comparten la capacidad de acceso e interconexión entre sus sitios turísticos. La ciudad de Tijuana se localiza al norte del estado de Baja California y aunque no es su capital, es el municipio de mayor impacto para el estado en términos de población y actividad económica, además de contar en su haber con uno de los pasos fronterizos más importantes entre México y Estados Unidos. Como cualquier ciudad cuenta con diversos atractivos culturales, tanto permanentes como temporales, un ejemplo de los primeros podrían ser los museos, y de los segundos, los eventos y exposiciones que se realizan en la ciudad, principalmente de marzo a noviembre debido a las condiciones climáticas predominantes en la región.

Las instituciones públicas encargadas de ofrecer servicios o actividades culturales en la ciudad de Tijuana, son constituidas por tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. En el ámbito federal, el Centro Cultural Tijuana (CECUT), es la única organización perteneciente al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que se encuentra fuera de la ciudad de México. Con el fin de preservar el patrimonio cultural histórico, artístico, arqueológico y arquitectónico de la Entidad, el Instituto de Cultura de Baja California (ICBC) fue creado bajo el apoyo del gobierno estatal. Finalmente, El Instituto Municipal de Arte y Cultura (IMAC), es el espacio de concertación entre gobierno y sociedad, dedicado a impulsar la creación y la participación de la comunidad en el proceso cultural.

Con el fin de conocer acerca de las prácticas habituales de consumo cultural, CONACULTA realizó en el año 2010 una encuesta titulada “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales” en cada uno de los 31 estados que conforman el país, así como en el Distrito Federal. Para efectos de este estudio se encuestó a personas mayores de 13 años en sus viviendas, por medio de un muestreo estratificado. Sin embargo, los resultados se revelan por cada estado de la república sin exponer datos por ciudades. De igual manera, los organismos encargados de promover los servicios culturales en la ciudad de Tijuana, no han generado referencias que permitan profundizar en el tema de los hábitos y prácticas de consumo cultural entre los ciudadanos.

Ahora bien, el problema de investigación que se plantea radica en el hecho de que no existe una estrategia integral de gestión para ésta

rama del turismo en la ciudad de Tijuana, que le permita desarrollarse y consolidarse como un polo de identidad cultural. La oferta que actualmente se tiene es diversa y heterogénea, sin embargo el proceso de prospección y planeación estratégica para desarrollar y fomentar el mercado, no tiene un punto de partida para su diseño. Entonces, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Se tiene identificado el perfil del usuario de los servicios turísticos y culturales que se ofertan en la ciudad por parte de las instituciones públicas? ¿Se conoce el inventario de los activos tangibles e intangibles de dichas instituciones para desarrollar en los habitantes una identidad cultural que sea atractiva para el turismo cultural? La respuesta a estas preguntas, permitirá generar propuestas de valor que desde el seno de las instituciones de educación superior, propicie el impulso de este tipo de actividades y su respectivo impacto en el desarrollo económico y social de la ciudad.

TURISMO CULTURAL Y/O SERVICIOS CULTURALES

En el estudio del fenómeno del turismo cultural han sido muchos los autores que han iniciado por demarcar y definir con todas sus variantes el concepto de cultura. Se hará a continuación una relación de la investigación que se ha desarrollado en de ésta rama del turismo.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO por sus siglas en inglés (1982), “la cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social”. Incluye también las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias.

No obstante, no existe una definición exacta de la palabra cultura, a pesar de que varios autores han manejado el concepto de una manera coherente, el término resulta impreciso en sí, generalmente es asociado a costumbres, creencias, manifestaciones artísticas, actividades deportivas, entre otros aspectos. Por ejemplo, en las investigaciones desarrolladas por Jenks (1993), se observan cuatro dimensiones sobre las cuales se puede analizar e interpretar este concepto: una es la dimensión cognitiva, relacionada con la mentalidad de cada individuo; la segunda es la dimensión colectiva, misma que se encuentra relacionada con el estado intelectual y/o moral de la sociedad. Otra

es la dimensión social referida a la adaptación en el individuo como una forma de vida y finalmente la dimensión específica o descriptiva, referida al conjunto de obras artísticas e intelectuales de cualquier sociedad.

Por otro lado, y tratando de ser más específicos en los elementos que la conforman, Cuadrado y Berenguer (2002) hacen una diferenciación entre los conceptos de bien y servicio cultural.

Un bien cultural es toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible y cuyo consumo es potencialmente masivo (...). Son bienes culturales los libros, los videos, los vinilos, los discos compactos, los cassettes y las cintas audiodigitales. Las obras de arte como pinturas, esculturas y demás, siempre que sean susceptibles de comercialización y aunque no pueden producirse en serie, por lo que no tienen una condición industrial, pueden también considerarse bienes culturales.

Un servicio cultural es una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con reducido grado de reproducción, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad y las entidades que los prestan tienen principalmente una finalidad no lucrativa. Se refieren a las actividades que conllevan una asistencia por parte del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para disfrutar de espectáculos tales como el teatro, la danza, la ópera, los conciertos de música, la visita a museos y el cine. (p. 18).

Posteriormente en el 2005, Sperber se esmera en resaltar que “la cultura está constituida en primer y principal lugar, por ideas contagiosas de este estilo y que está formada también por todas las producciones (escritos, obras de arte, herramientas, etc.) cuya presencia en el medio compartido por un grupo humano permite la propagación de las ideas”.

En este mismo año Vázquez, Gómez y Lugo, afirman que la cultura de manera general, se entiende como “la suma de las creaciones humanas acumuladas en el transcurso de los años, producto de los procesos de desarrollo intelectual, espiritual, estético, científico y tecnológico del acontecer humano, los cuales determinan pautas de conducta adquiridas y transmitidas mediante símbolos, utensilios,

artefactos, obras artísticas, instituciones, pero sobre todo costumbres y tradiciones”. También enfatizan que “todos de alguna manera la entendemos como parte de lo que somos, individual y socialmente.”

Posteriormente Cabedo (2006), hace una definición del concepto, con una orientación hacia la cultura de la tolerancia, definiéndolo como “el conjunto de conocimientos adquiridos por una persona o grupo de personas mediante la lectura, el estudio, los medios de comunicación, las relaciones sociales, etc”. Asimismo, hace referencia que su definición resulta de una mezcla polivalente, de numerosas dificultades y al mismo tiempo más importante de entender para comprender la realidad humana.

De Esteban (2008) intentando encontrar el concepto de turismo cultural afirma que “la palabra Cultura es muy difícil de definir puesto que aborda tanto la experiencia como la identidad de una sociedad. De este modo, se produce un legado distintivo formado por las respectivas tradiciones, valores, fiestas, recuerdos, entretenimiento, perspectivas, etc.”, llegando a la conclusión en coincidencia con sus predecesores de que el término cultura es un concepto más dinámico que estático. Y en este mismo sentido, Vera, J. Rodríguez C. y Grubits, S. (2009) afirman que, la cultura “es un sistema de interrelaciones entre los procesos individuales ontogenéticos, los sociales e históricos del comportamiento colectivo en un corte de tiempo y a los antropológicos e históricos que hacen posible los productos culturales, incluyendo a las manifestaciones artísticas, cotidianas, científicas, tecnológicas y las de tipo folklórico”.

El entender el comportamiento que tiene el consumidor dentro de un mercado, con respecto a un producto o servicio trae consigo beneficios, ya que se trata de una conducta que puede influir en varios aspectos de la vida de una organización. Un mercado de consumo está formado por todas las personas quienes dan el uso final al producto o servicio. No todos los mercados son iguales, varían en cuanto a características tales como el género, edad, ingreso, nivel educativo, gustos, entre otros. Los factores no son manipulables por los mercadólogos, sin embargo es necesario conocerlas para poder comprender el comportamiento del consumidor y tomar las decisiones más óptimas en beneficio de una empresa.

Es de suma importancia que toda organización tenga definido hacia que segmento de mercado dirigirá sus esfuerzos y las acciones que llevará a cabo para alcanzar sus metas organizacionales. El conocer el comportamiento del consumidor es crucial para toda empresa que busca asegurar su éxito. Según Marín y Ruiz (2007) es necesario conocer al consumidor “no sólo desde la óptica de la empresa, sino desde la perspectiva del consumidor, y considerar los motivos que pueden impulsar a un individuo a desear mantener relaciones fuertes con una empresa.” (p. 64).

Fuentes y Martínez (2001) mencionan que “las preferencias o los gustos de los consumidores sobre los bienes que consumen son muy diversas. Incluso las preferencias de un consumidor por un mismo bien pueden variar según las circunstancias en las que dicho bien vaya a ser consumido”. Cada individuo crea su propia opinión de un producto que consume o un servicio del cual hace uso motivado por distintos factores. Es necesario que toda organización conozca la percepción de los usuarios habituales para poder ofrecer un producto o servicio acorde a la demanda.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. Por su parte, los autores Hoffman, Czinkota, Dickson, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosenbloom, Sheth, Shimp, Siguaw, Simpson, Speh, Urbany (2007) mencionan que el comportamiento del consumidor es la “forma en que los consumidores se conducen cuando adquieren bienes y servicios”.

A nivel latinoamericano, son coincidentes con esta descripción Rivera, Arellano, y Molero (2009), quienes se refieren al comportamiento del consumidor como “la dinámica interna y externa del individuo –o grupo de individuos- que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”.

En este mismo contexto en el 2011 Fischer plantea que “...para entender el comportamiento del consumidor, es necesario hacer hincapié en los actos que lo componen, estos consisten en la mayoría de las ocasiones en que la persona busca satisfacer una necesidad, seguida de la comparación entre algunas alternativas identificando riesgos y bene-

ficios del producto deseado, buscar consejos u opiniones de personas conocidas sobre el mismo y finalmente obtener su propia opinión por medio de la experiencia adquirida con la compra”, y agrega que la definición del comportamiento del consumidor, se compone de tres conjuntos de factores relacionados, los cuales son “...Actividades: actos, procesos y relaciones sociales; Personas: individuos y organizaciones y Experiencias: obtención, uso y conciencia.” (Fisher 2011, p.70).

También es importante definir y estudiar ciertas variables o características cuando se analiza y se estudia el comportamiento de un mercado. Por ejemplo Kotler (2003) menciona que las variables demográficas son las más importantes, seguidas de las variables operativas, llegando hasta las características personales del comprador. Existen diversas variables y son adaptables al criterio de cada especialista en la mercadotecnia, debido a que no todas son aplicables, a cada producto o servicio en específico.

Se hará a continuación una relación detallada de algunas de las variables que inciden en el comportamiento del consumidor y que se utilizarán en la investigación.

FACTORES SOCIO DEMOGRÁFICOS

Factores Sociales:

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2001), son estudiados para conocer el comportamiento del individuo. Afirman que el consumidor generalmente se ve influenciado por el factor social en el cual se encuentra. (Ver Tabla.1).

Tabla 1. Definición de los Factores Sociales

Factor Social	Concepto
Grupo	Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.
Familia	Es la organización de compra de consumo más importante en la sociedad.
Papeles y status	La posición de cada persona en un grupo se puede definir en términos tanto de papel como de status.

Fuente: elaboración propia a partir de Armstrong y Kotler (2001)

Posteriormente, Lane y Kotler (2006) afirman que la conducta del consumidor es fuertemente afectada por los grupos de referencia, los cuales “están formados por todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos” (Ver Tabla 2). De la misma manera, afirman que las empresas buscan identificar a los líderes de opinión, los cuales generalmente se mueven en grupos informales y son una influencia para los mismos con respecto a marcas y productos entre otros. Las empresas buscan identificar a dichos líderes identificando los factores demográficos y los medios de comunicación que generalmente utilizan para enviarles mensajes.

Tabla 2. Grupos de referencia

Grupos	Influencia
Primarios	Personas con las que se convive constantemente y de manera informal: familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo.
Secundarios	Relaciones más formales y con menor frecuencia de interacción: religiosos, profesionales, sindicales.
Aspiración	Grupos a los que la persona desea pertenecer
Disociativos	Aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza la persona.

Fuente: elaboración propia a partir de Lane y Kotler (2006)

Por su parte y con una idea complementaria, Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), afirman que los factores sociales incluyen actitudes, valores y estilos de vida, y son los mismos, los que influyen en la decisión de compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos. Afirman también que son un tanto complicados de medir, sin embargo es recomendable no ignorarlos al momento de planear la mezcla de mercadotecnia.

Fischer (2011) complementa la información de los grupos dentro de los factores sociales como sigue:

Tabla 2. Grupos de referencia

Grupos	Influencia
De conveniencia	Son utilizados por los individuos como base para su conducta en un momento determinado. Es decir, un individuo puede optar por más de un rol en la sociedad, por ejemplo si dicho individuo trabaja, en su ambiente de trabajo tiene un comportamiento acorde a su ambiente laboral, si ese mismo individuo va a la escuela, con sus compañeros de clase su comportamiento es totalmente distinto al que acostumbran verlo en su trabajo, etc.
De referencia aspiracional	Estos grupos son a los que el individuo aspira pertenecer. Por ejemplo, si un individuo desea ser directivo de una empresa, desde que tiene un puesto bajo empieza a comportarse como los altos ejecutivos simplemente por aspiración.
De referencia disociativo	Son los grupos a los cuales los individuos no desean pertenecer por tratarse de metas ya superadas o por superar a corto plazo, un claro ejemplo es cuando un individuo se muda de una colonia a otra mejor, no quiere regresar a su barrio anterior por considerarlo un lugar inferior al que vive ahorita y evita las amistades que tenía en ese entonces por temor a que lo consideren igual que ellos.

Fuente: elaboración propia a partir de Fischer (2011)

FACTORES DEMOGRÁFICOS.

En lo concerniente a los factores demográficos, todos los autores coinciden en que estos elementos permiten segmentar adecuadamente los mercados y por medio de ellos se puede extraer información realmente diferenciada de los grupos que se puedan conformar en los mercados. Armstrong y Kotler (2003), Burruezo (2003) y Griffin y Ebert (2005), mencionan que los factores demográficos “describen poblaciones al identificar características como edad, ingreso, género, antecedentes étnicos, estado civil, raza, religión y clase social”.

Armstrong y Kotler (2003), Burruezo (2003), Ferrell y Hartline (2006) coinciden que para realizar una adecuada segmentación de mercados, es recomendable dividirlo en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y naciona-

lidad y lugar de residencia entre otros. Las variables demográficas son las más factibles de medir. Al tener acceso a las estadísticas demográficas de una región, es posible conocer las tendencias que predominan en ella, y a su vez identificar oportunidades de negocio que se pueden aplicar con respecto a la información recabada. El definir los factores demográficos es importante para comprender su impacto en el comportamiento en las personas.

Ahora bien, por tener ésta investigación un enfoque hacia la mercadotecnia y tener como objetivo definir el perfil sociodemográfico del consumidor de los servicios culturales y relacionarlo con su comportamiento forma los hábitos de consumo de los usuarios de servicios culturales, se utilizarán las siguientes variables:

Tabla 3 Variables de los modelos a utilizar

Sociales	Demográficas	Comportamiento de consumo
Grupos de referencia (Fisher, 2011)	Género Edad Estado civil Ocupación Escolaridad Delegación	Actividades: actos, procesos y relaciones sociales. Personas: individuos y organizaciones. Experiencias: obtención, uso y conciencia.

Fuente: elaboración propia, 2013.

Es necesario también definir ciertas variables o características a tomar en consideración al realizar la segmentación de un mercado. Kotler (2003) menciona que “las variables demográficas son las más importantes, seguidas de las variables operativas, llegando hasta las características personales del comprador” (p. 152). Existen diversas variables y son adaptables al criterio de cada especialista en la mercadotecnia, debido a que no todas son aplicables, a cada producto o servicio en específico.

Por su parte, Fuentes y Martínez (2001) mencionan que “las preferencias o los gustos de los consumidores sobre los bienes que consumen son muy diversas. Incluso las preferencias de un consumidor por un mismo bien pueden variar según las circunstancias en las que dicho bien vaya a ser consumido.” (p. 29). Cada individuo crea su

propia opinión de un producto que consume o un servicio del cual hace uso motivado por distintos factores. Es necesario que toda organización conozca la percepción de los usuarios habituales para poder ofrecer un producto o servicio acorde a la demanda.

También es importante mencionar las afirmaciones hechas por Fischer (2011), quien al clasificar los factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores, hace referencia que la cultura está compuesta por una serie de elementos tales como las creencias, costumbres, valores, arte, moral entre otros aspectos, los cuales varían de una región a otra, -destacando como lo hicieron autores anteriores-, que la misma no es un factor que se encuentre estático, va sufriendo modificaciones con el transcurrir de los años, el avance de la tecnología y la interrelación con otras culturas. Asimismo hace referencia que la cultura no es algo con lo que el ser humano nazca o herede, sino que se adquiere y se va moldeando conforme la persona va desarrollándose. Por lo tanto define que “la cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y el comportamiento del individuo”.

METODOLOGÍA:

El avance que se presenta, es un avance parcial de una investigación general que puede ser etiquetada como no experimental de tipo transversal descriptiva. Se ha iniciado con una búsqueda exhausta del marco teórico para definir el estado del arte de los temas abordados. Los sujetos de estudio son los usuarios que acuden a las entidades paraestatales de la ciudad de Tijuana para disfrutar de los mismos (incluyendo mercado local, visitantes y turistas nacionales e internacionales)

Las tres entidades en donde se estará llevando a cabo la investigación de campo, han sido seleccionadas en función de su tamaño y cobertura de mercado, ya que por su infraestructura y procesos de logística son aquellas que ofrecen mayor diversidad de eventos culturales de manera consecutiva y permanente. Tales entidades son el Centro Cultural Tijuana (CECUT), el Instituto de Cultura de Baja California (ICBC) y el Instituto Municipal de Arte y Cultura (IMAC). Es importante mencionar que estas entidades surgen de la necesidad de dar solución a problemas sociales con una coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios.

El objetivo central de la investigación, busca conocer e identificar el perfil del consumidor y las características de la demanda asociada

a los servicios culturales (turismo cultural) y determinar cuáles son las variables que inciden directa y significativamente en la misma. Dentro de los objetivos específicos que se han planteado en la investigación se busca:

Identificar las variables que definen el perfil de los consumidores actuales de los servicios culturales ofrecidos por las entidades paraestatales en Tijuana, B. C.

Identificar si los consumidores de los servicios culturales de la ciudad de Tijuana tienen hábitos de consumo que supongan una demanda constante de este tipo de servicio.

Identificar si existe una relación directa entre las variables sociodemográficas de los consumidores actuales de servicios culturales en la ciudad de Tijuana, B.C. y sus hábitos de consumo.

Determinar si existe un inventario de los activos tangibles e intangibles asociados al turismo cultural en la ciudad de Tijuana

Identificar cuál es la postura de las autoridades del sector en apoyo al desarrollo de ésta rama.

Como hipótesis de la investigación se ha planteado que:

[Ecuación] = El perfil sociodemográfico del consumidor de los servicios culturales ofrecidos en la ciudad de Tijuana, B.C. por parte de las entidades paraestatales, no influye ni en los hábitos de consumo de dichas personas ni en el nivel de la demanda de dichos servicios.

[Ecuación] = El perfil sociodemográfico del consumidor de los servicios culturales ofrecidos en la ciudad de Tijuana, B.C. por parte de las entidades paraestatales, si influye en los hábitos de consumo de dichas personas y en el nivel de la demanda de dichos servicios.

VARIABLES DE ESTUDIO

Variable independiente:

Variables sociodemográficas:

Factores demográficos

Factores sociales

Variables dependientes

Hábitos de consumo y comportamiento del consumidor

Operacionalización de la variable independiente: factores sociodemográficos

	Factores demográficos	Factores sociales
Definición conceptual	“tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor, y por tanto en el comportamiento de mercados, lo que les convierte en una materia vital a la hora de diseñar una estrategia de marketing” (Rivera, J., Arellano, R., Molero, V., 2009 p.289).	“influyen en la decisión de compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos”. (Kotler y Armstrong, 2003. p. 196)
Definición operacional	“Edad, género, ciclo de vida familiar y ocupación, a menudo se relacionan con verdaderas diferencias que se pueden usar para segmentar mercados” (Ferrell, O. y Hartline, M, 2006)	“influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y estatus sociales del consumidor”. Kotler y Armstrong, 2001. p. 140)

Operacionalización de las variables dependientes:
Hábitos de consumo

	Hábitos de consumo	Comportamiento del Consumidor
Definición conceptual	“Determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas” (Herrero, 2007, p. 32)	Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)
Definición operacional	“Frecuencia, temporalidad, gasto promedio”.	El precio, el ingreso del consumidor, los gustos, el bien en si (normales o inferiores), los precios de bienes sustitutos o complementarios (sustitutos y complementarios)

La muestra que conformará la investigación, es una muestra seleccionada bajo el criterio de la población infinita, pues al no contar con datos estadísticos históricos sobre la cantidad de eventos ofertados y el número de asistentes en cada uno de ellos, se carece de un tamaño real de población. En este sentido y considerando que los resultados deben tener un buen nivel de confiabilidad, se determinó trabajar con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, dando un número de 396 elementos. El tipo de muestreo se plantea como un muestreo probabilístico, ya que no se utilizará ningún factor discriminante para su selección. La aplicación de dicho instrumento se hará durante los meses de mayo-agosto del dos mil trece en los tres centros simultáneamente.

En cuanto al instrumento utilizado para el levantamiento de la información, se puede mencionar que es una encuesta constituida por veinte ítems asociados directamente a la variable dependiente. Asimismo se integró una batería de preguntas relacionadas con las variables sociodemográficas (variable independiente). El análisis de los datos se pretende llevar a cabo a través de un análisis correlacional, para identificar cuáles son las variables que más se relacionan entre y cuál es la fuerza y dirección entre ellas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el momento en que se está desarrollando este documento, aún no se tienen resultados que permitan hacer una descripción o caracterización temprana del perfil del consumidor que se está tratando de identificar. Empíricamente se puede decir, que las personas que asisten a estos eventos culturales tanto son oriundas de la ciudad o bien son visitantes y/o turistas de los municipios vecinos de Tijuana o connacionales que arriban del Condado de California, USA. Hay diversidad en las edades de los mismos, asisten frecuentemente en grupos familiares, sienten particular afición por una o algunas de las obras que allí se presentan. Son personas que disfrutan de la cultura, consideran que es una opción que además de significar recreación y ocio, imprime la culturización de la ciudadanía. Además han manifestado tener la intención de pagar las alícuotas correspondientes a los eventos, siempre y cuando estos despierten su interés y motivación por verlos.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong G., Kotler P. (2001). Marketing 8va ed. México: Pearson Education
- Burruezo, J (2003). La Gestión Moderna del Comercio Minorista. Madrid: ESIC
- Cabedo, M. (2006). Filosofía y Cultura de la Tolerancia. Castellón: Universidad Jaume I
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). El Consumo de Servicios Culturales. Madrid: ESIC.
- De Esteban, J.(2008). Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos. Madrid: Dykinson
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). Estrategía de Marketing 3ra ed. México: Thomson
- Fischer, L. (2011). Mercadotecnia 4ta ed. México: Mc Graw Hill
- Fuentes R., Martínez C. (2001). Introducción a la Economía 2da ed. Alicante: Club Universitario
- Griffin, R., y Ebert, R. (2005). Negocios 7ma ed. México: Pearson Education
- Herrero, J. (2007). Monólogo de un vendedor. Madrid: Díaz de Santos
- Hoffman, D. Czinkota, M. Dickson, P. Griffin, A. Hutt, M. Krishnan, B. Lusch, R, Ronkainen, I.
- Jenks, C. (1993). Culture. Londres: Routledge
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Marketing. 8va ed. México: Pearson Education
- Lane K. Kottler, P. (2006). Dirección de Marketing 12va ed. México: Pearson Education
- Lamb C., Hair J. Mc Daniel. (2006). Fundamentos de Marketing 8va ed. México: Thomson
- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review Actualidad Económica*, 64
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero V. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing 2da ed. Madrid: ESIC
- Rosenbloom, B. Sheth, J. Shimp, T. Siguaw, J. Simpson, P. Speh T. y Urbany J (2007). Principios de Marketing 3ra ed. México: Thomson
- Sperber, D (2005). Explicar la Cultura. Madrid: Morata
- Vázquez, M. Gómez C. y Lugo C. (2005). Historia de la Cultura. México: Thompson

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Ascanio, A. (2004). Turismo y Desarrollo de la Comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 155- 161. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88120201>

CONACULTA. (2010). Encuesta Nacional de Hábitos, Práctica y Consumo Culturales. Recuperado en: http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf

Gudiño, M. (2009). El Turismo Cultural. Análisis de la oferta y la demanda en Michoacán (México). *Red de Revistas Cinéticas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 18(2), 1-8. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111901012..>

SECTUR-CESTUR. (2002). Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México. Recuperado en <http://cestur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/productos/Estudiodeturismocultural.pdf>

UNESCO (1982). Declaración de México sobre las Políticas Culturales. Recuperado de: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

Vera Noriega, José Ángel, Rodríguez Carvajal, Claudia Karina, & Grubits, Sonia. (2009). La psicología social y el concepto de cultura. *Psicología & Sociedade*, 21(1), 100-107. Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822009000100012 &lng=en&tlng=es.10.1590/S0102-71822009000100012.](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822009000100012 &lng=en&tlng=es.10.1590/S0102-71822009000100012)



Capítulo III Planificación y desarrollo turístico



PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO, GESTIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL, EL CASO DE LA YESCA, NAYARIT.

Rafael Villanueva Sánchez
María de los Ángeles Huízar Sánchez
Georgina Rosales Cervantes



RESUMEN:

El desarrollo local panacea de la activación económica en pueblos marginados (Rosales Ortega & Chauca Malásquez, 2010, pág. 9), a partir de este modelo se pretende analizar el potencial de integración a la actividad turística, bajo el impulso de la marca turística “Sierra del Nayar” y el programa Pueblos Mágicos de México.

Palabras clave: Turismo, Pueblos Mágicos, Desarrollo local y La Yesca.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo local cuyo origen se remonta en la economía neoclásica apuesta por activar comunidades marginadas, promover la pequeña empresa y la vinculación entre los principales actores sociales.

El turismo es la tercera actividad económica a nivel mundial (SECTUR, 2011), su importancia representa en algunos casos la oportunidad de inserción a mercados globales como economías emergentes, las tendencias actuales del turismo buscan nuevos espacios que atiendan las demandas y expectativas del turista contemporáneo, el ecoturismo, turismo rural, son algunos de los productos de gran aceptación por tratarse de sitios llenos de magia, costumbres, naturaleza, identidad y sobre todo auténticos.

Nayarit destaca turísticamente en torno al impulso de la marca Riviera Nayarit como destino consolidado, (Sandoval Castañeda, 2012) a partir de esta referencia y en un intento por mitigar el rezago, en el cual se encuentra la mayoría de los 20 municipios que integran la entidad federativa del Estado de Nayarit y en fortalecimiento a la posicionada marca turística “Riviera Nayarit” el gobierno ha creado 3 nuevas sub marcas: Lagunas encantadas, Nayarit Colonial y Sierra del Nayar, cada una con rasgos únicos y diferenciados, la propuesta tuvo un impacto positivo en la afluencia turística de sus municipios. De este análisis surge la consideración del estudio de factibilidad para la integración del sector a la comunidad de La Yesca, su toponimia significa “madera porosa y fofo llamada yesca que se enciende al ser tallada con un pedernal”, es un antiguo pueblo minero fundado por jesuitas en el año 1716, conserva su aspecto original e intacto. (H. Ayuntamiento de La Yesca, Nayarit., 2011)

El impulso económico y la difusión de las marcas turísticas por el gobierno del estado periodo actual, motivó la gestión del municipio de la Yesca a incursionar en el Programa Federal Pueblos Mágicos, oportunidad de gestionar recursos y propiciar la actividad turística en el municipio.

El plan de desarrollo municipal 2011-2014 del Municipio de la Yesca enfatiza la competitividad del sector, propone la creación de espacios, gestión de los recursos naturales y del patrimonio histórico, capacitación, integración social, vinculación con universidades, remozamiento del casco histórico y difusión de su cultura viva. (Villa-grana López, 2011)



PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes y cotidianidad. (SECTUR, 2001). Iniciativa de la Secretaría de Turismo con el apoyo del gobierno en los tres niveles, creado el año 2001, a la fecha integra 83 pueblos inscritos, se trata de un reconocimiento para los habitantes del lugar, por la preservación del patrimonio y el encanto mismo, plasmado en la cotidianidad y el espacio físico, la gestión del nombramiento trae consigo la mejora a la imagen urbana, fomento de la actividad turística y económica.

CRITERIOS DE INCORPORACIÓN

El programa estipula ocho criterios para la evaluación del candidato:

Diagrama 2.- Criterios de incorporación al programa Pueblos Mágicos.



Fuente: Elaboración propia con datos de (SECTUR, 2001)

Previo a la documentación, existe la solicitud de incorporación y una visita de valoración – evaluación.

CONTEXTUALIZACIÓN

La reciente inscripción del municipio de Jala en Noviembre 2012 le otorgó oficialmente al estado de Nayarit el primer Pueblo Mágico, lo cual dio un enorme impulso para la imagen turística del estado después de la destitución de Mexcalitán, en ese sentido la inserción del municipio de la Yesca en busca de nuevas directrices de desarrollo, ya que con una Población Económicamente activa PEA de 5,754 habitantes, además perciben en promedio dos salarios mínimos, es también el segundo municipio más rezagado, por lo que con búsqueda del reconocimiento como Pueblo mágico el H. Ayuntamiento vio una nueva oportunidad de crecimiento. (Villagrana López, 2011)

ANÁLISIS PRAXIOLÓGICO

Métodos y técnicas basados en un análisis descriptivo - cualitativo del sitio, derivado de la carencia de fuentes oficiales de información, se procedió a una visita a la Cabecera Municipal de la Yesca. Instrumentos de trabajo:

Entrevistas a funcionarios del H. Ayuntamiento, habitantes locales, comunidades vecinas y al párroco.

Observación directa del espacio físico y captura de imágenes.

Notas de campo.

Estructuración de un análisis FODA, con los datos recabados.

ANÁLISIS DEL MUNICIPIO

Enclavada en la sierra Nayarita (Sierra Madre Occidental) en las coordenadas geográficas: 22° 00' al 21° 10' latitud norte y 103° 43' al 104° 33' latitud oeste. Limita al norte con el municipio de El Nayar y el estado de Jalisco; al sur con este mismo estado y con los municipios de Ixtlán del Río y Jala; al este con el estado de Jalisco, y al oeste con los municipios de Jala, Santa María del Oro y el Nayar.

Imagen 1. Panorámica de la cabecera municipal de La Yesca.



Fuente: Autor.

Mapa 1.- Regionalización del Estado de Nayarit.



Fuente: (SECTUR Nayarit, 2012)

El municipio de la Yesca según el II Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2011) cuenta con 13,600 habitantes distribuidos en sus 348 comunidades de las cuales 316 tienen un rango de 1 a 49 habitantes, su población se distribuye en las principales localidades: su cabecera municipal con 356 habitantes, Puente de Camotlán con 2,049, Huajimic con 1,061, Guadalupe Ocotán con 814, El Roble con 480 y Apozolco con 452. La superficie de La Yesca es de 2,218.5 km², el cual representa el 8.03% del territorio del estado. (H. Ayuntamiento de La Yesca, Nayarit., 2011)

Lo abrupto del espacio físico del municipio, la falta de infraestructura impiden el acceso de las pequeñas comunidades a servicios educativos presentando un índice de analfabetismo del 20.1%, el servicio de salud es atendido por 12 unidades, de estas; cuatro son móviles (Villagrana López, 2011).

Imagen 2. Panorámica montañosa del Municipio.



Fuente: Autor.

La mayor parte de las viviendas son de sólo un cuarto construido de zacate, adobe y teja, el 69% tiene piso de tierra, el 63% dispone de agua entubada, el 55.7% tiene energía eléctrica y el 35% cuenta con drenaje. Los medios de Comunicación de telefonía rural son escasos, se dispone de dos cabinas de radiotelefonía rural en cabecera municipal, servicio postal, señales de radio y estaciones receptoras de banda civil. La red carretera es mínima y está integrada por 123.6 kilómetros revestidos. El principal medio de transporte tanto para pasajeros y mercancía es el aéreo, con pequeños aviones que prestan servicio a través de 19 aeropistas.

Las actividades económicas preponderantes son la silvicultura (primer lugar estatal en aprovechamiento forestal) agricultura, la ganadería, la minería y manufactura centrada en la elaboración artesanal de tejidos, prendas de vestir y ornamentaria. (H. Ayuntamiento de La Yesca, Nayarit., 2011)

ACCESOS

Imagen I.- Balsa "El chalán" medio de traslado en la presa.



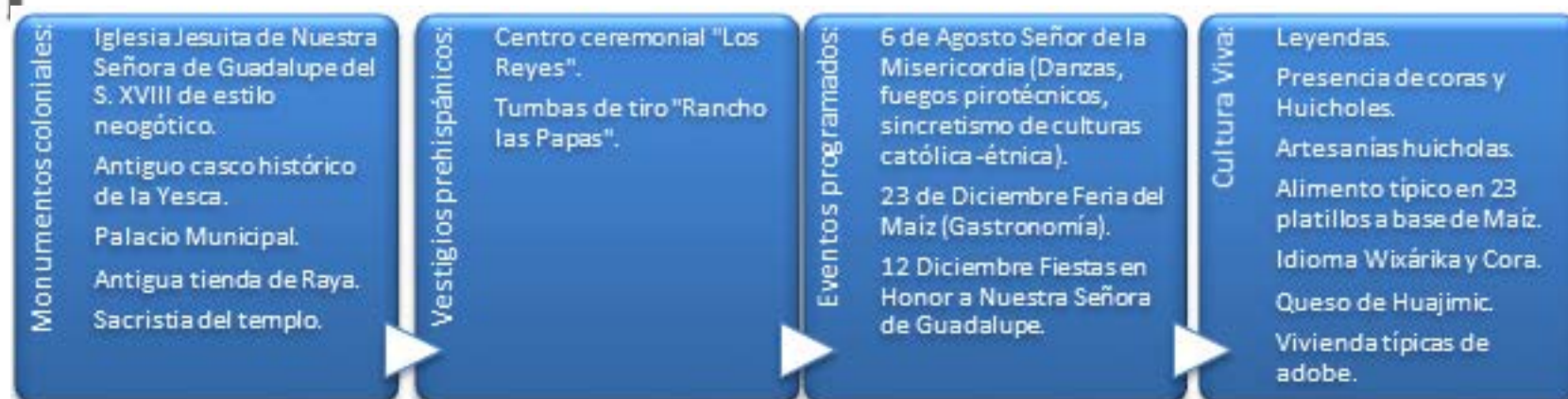
Fuente: Autor.

La falta de infraestructura y señalización dificultan la visita, existen dos opciones terrestres y 19 aéreas; primera por carretera federal No. 15 en referencia hacia Santa María del Oro, rumbo la presa hidroeléctrica de El Cajón pasando por Huajimic y continuando hacia la Yesca, segunda misma carretera 15 en dirección a Guadalajara, antes de Magdalena tomando la intersección hacia Hostotipaquillo - Presa hidroeléctrica "La Yesca", cruzar el vaso de la presa sobre la embarcación "El chalán", o sobre las cortinas y continuar por terracería. Otra alternativa de arriba es a través del servicio aéreo que se ofrece de cualquiera de las 19 aeropistas, incluyendo Tepic, Ixtlán del Rio y Guadalajara. (Villagrana López, 2011)

Patrimonio natural y cultural susceptibles de aprovechamiento.

La orografía y espacio físico de la comunidad la convierten en un sitio único, con rasgos de identidad auténticos y diferenciados, su patrimonio natural, cultural e intangible es vasto, algunas viviendas de época funcionan como pequeños albergues y hostales, en las afueras y sitios aledaños se ofrecen cabañas como otro medio de descanso. Los siguientes dos esquemas plasman los elementos culturales y naturales respectivamente:

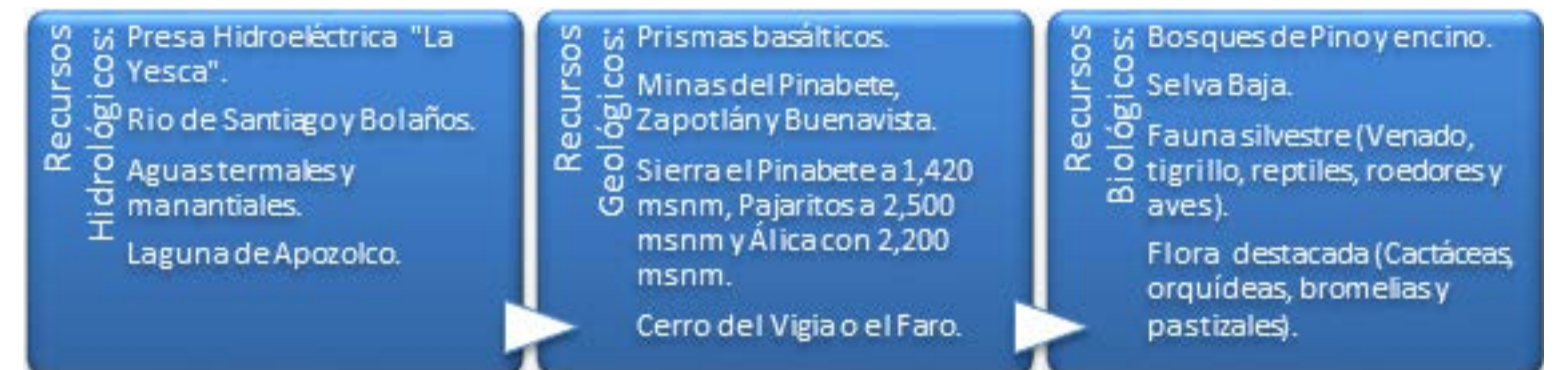
Esquema No. 2.- Patrimonio Cultural



Fuente: Elaboración propia.

El entorno natural ofrece espacios únicos aptos para actividades de senderismo, escalada, parapente, paseos en lancha, cabalgatas y paseos en cuatrimoto. Considerando la clasificación de los recursos se establecen en variables los siguientes elementos:

Esquema No. 3.- Patrimonio Natural.



Fuente: Elaboración Propia.

La biodiversidad y el patrimonio cultural poseen gran valor estético para la actividad turística en la región.

Imagen 3. Amanecer en la Presa Hidroeléctrica La Yesca.



Fuente: Autor.

Imagen 4. Urraca Copetona (Calocitta formosa).



Fuente: Autor.

Ventajas y Competencia con Pueblos Mágicos

Partiendo del criterio del programa, estipula la existencia de una ciudad turísticamente consolidada como emisora de turismo a una distancia máxima de 200 km o 2 horas de distancia, se toma como referencia la ciudad de Guadalajara para analizar la competencia:

Esquema 1.- Pueblos Mágicos aledaños a Guadalajara, Jal.



Fuente: Elaboración propia con datos de (SECTUR Nayarit, 2012).

La difusión y comercialización de las marcas turísticas, entre ellas “Sierra del Nayar” por el gobierno de estado y el ambicioso proyecto hidroeléctrico “La yesca” por la paraestatal CFE ofrecen una ventaja competitiva a la comunidad. (Sandoval Castañeda, 2012)

CONCLUSIONES.

El acercamiento a la población permitió apreciar elementos de suma importancia para estructurar el FODA, el panorama arroja áreas de oportunidad que una vez subsanadas, serán fortalezas interesantes. A continuación se detallan los resultados:



Es evidente el entusiasmo de la población y sus gobernantes por la gestión de la actividad turística en el municipio, cuya iniciativa sea un detonante de la economía local que coadyuve a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Se posee un vasto patrimonio natural, cultural e intangible en buen estado de conservación susceptible de aprovechamiento bajo el criterio de la sustentabilidad tal como lo estipula (Acerenza, 2008), propiciando el arraigo de la comunidad, generación de empleos, gestión del medio ambiente, difusión de su cultura viva plasmada en la vida diaria de los habitantes.

La falta de señalización, servicios de estación de combustible, transporte público diario, servicios médicos, telefonía móvil y fija, internet, servicios de hospedaje, alimentación y la falta de infraestructura en general presentan un gran reto para la administración, al traducir estas debilidades en áreas de oportunidad.

Destaca el impulso comercial de la marca turística “Sierra del Nayar” como la panacea de éxito como su similar Riviera Nayarit, los resultados se verán reflejados en tanto se fije la atención en las necesidades por subsanar los errores cometidos en la marca ya posicionada.

El reconocimiento como Pueblo Mágico implica un arduo trabajo en conjunto sociedad – Gobierno, sin embargo bien articulados y planeados los beneficios que han sido gestionados para la actividad turística también son utilizados por los habitantes, considerando que las acciones locales tienen impactos globales.



Agradecimientos.

Profesor J. Jesús Montoya, Sra. Presidenta Municipal C. Emelia Villagrana, colaboradores del H. Ayuntamiento de la Yesca, Lic. José Gómez y alumnos de la Carrera de Turismo por su entusiasmo y apoyo incondicional.



BIBLIOGRAFÍA.

Acerenza, M. Á. (2008). Gestión Municipal del turismo. México: Trillas.

Alatorre Frenk, G. (2009). Formación de capacidades hacia un desarrollo sustentable. En G. Espinosa Damián, & A. León López, El desarrollo Rural desde la mirada local (págs. 195 - 209). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

H. Ayuntamiento de La Yesca, Nayarit. (2011). La Yesca. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de www.municipiodelayesca.gob.mx: <http://www.municipiodelayesca.gob.mx/yesca/Inicio.html>

INEGI. (31 de Mayo de 2011). Censo de Población y Vivienda 2010. Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Rosales Ortega, R., & Chauca Malásquez, P. (2010). Desarrollo local; teorías, políticas y experiencias. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Sandoval Castañeda, R. (23 de Noviembre de 2012). Roberto Sandoval, detona el turismo en Nayarit. Qué Hay en Nayarit , págs. 6 -7.

SECTUR Nayarit. (2012). Visit Nayarit. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de www.visitnayarit.com: <http://www.visitnayarit.com/resp/contenido/principal/archivos/actividadesmax.jpg>

SECTUR. (2011). Quinto Informe de Actividades. México: Secretaría de Turismo.

SECTUR. (2001). Reglas de operación para el Programa de Pueblos Mágicos. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de www.sectur.gob.mx: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operacion.pdf

Villagrana López, E. (2011). Plan de Desarrollo Municipal La Yesca, Nayarit 2011 - 2014. La Yesca: H. XXIX Ayuntamiento Constitucional de La Yesca, Nayarit.



PROPUESTA DE UN NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO DE DESTINO EN EL ALTIPLANO POTOSINO

José Luis Susano García

RESUMEN.

El turismo es una actividad económica que puede incidir de manera significativa en el desarrollo local o regional, en este sentido el presente trabajo propone el diseño un nuevo destino turístico integrado por tres poblaciones Cedral, Matehuala y Villa de la Paz, aprovechando sus recursos y cercanía entre ellas.

Esta propuesta surge a partir de tres factores fundamentales como son la necesidad, la oportunidad y los recursos.

De manera más específica en el trabajo se expone la necesidad de desarrollar una nueva actividad económica de la región del altiplano potosino, ya que su principal vocación es el comercio y la minería, por ello se propone que a través del turismo, se potencialice la región, por otra parte existe poca diversificación turística en la región, contando con un destino (Real de Catorce).

Se han identificado diferentes elementos y componentes que pueden integrar un nuevo destino, como son dentro de la categoría de atractivos: sitios arquitectónicos, gastronomía, manifestaciones culturales, atractivos naturales, etc., en la categoría de facilidades se cuenta con lugares para el alojamiento, alimentación y esparcimiento, y finalmente en lo que corresponde a la infraestructura, existen las condiciones necesarias para poder acceder al destino.

PALABRAS CLAVE: Turismo, producto turístico, altiplano potosino.

ABSTRACT

Tourism is an economic activity that can have a significant impact on local and regional development, in this sense this paper proposes the design of a new tourist destination comprised of three populations Cedral, Matehuala and Village of Peace, using their resources and proximity between them.

This proposal arises from three fundamental factors such as the need, opportunity and resources.

More specifically in the study discusses the need to develop a new economic activity in the highland region of San Luis, as his main activity is trade and mining, it is therefore proposed that through tourism, the region is potencialice, on the other hand exist a little diversification of tourism in the region, just with a destination (Real de Catorce).

They have identified various elements and components that can integrate a new destination, as are within the category of attractions as: architectural sites, gastronomy, cultural, natural, etc., In the category of facilities will have places for accommodation, food and recreation, and finally as it pertains to infrastructure, exist the necessary conditions to access the destination.

KEYWORDS: Tourism, tourist product, Altiplano Potosi.



ANTECEDENTES.

El Altiplano, es una de las regiones geoeconómicas del estado de San Luis Potosí, es una región integrada por 15 municipios (Catorce, Cedral, Charcas, Guadalcázar, Matehuala, Moctezuma, Santo Domingo, Vanegas, Venado, Villa de Guadalupe, Villa de la Paz, Villa de Ramos, Salinas, Villa de Hidalgo y Villa de Arista).

La Zona Altiplano ocupa la mayor extensión territorial del Estado de San Luis Potosí con más de 29,100 km², el 46.50 % de la superficie del Estado, la zona limita con Zacatecas, Coahuila y Nuevo León. Su importancia radica no solo que está muy próxima a ciudades como Monterrey y Saltillo, sino que en ella se encuentra el principal centro comercial de la zona, la ciudad de Matehuala con una población de 88 mil 187 habitantes (INEGI 2010) y un destino turístico a nivel nacional e internacional que es Real de Catorce, además de que la carretera 57 atraviesa la zona de sur a norte.

Dentro del sector secundario, la industria es una actividad muy importante, desarrollando actividades como eléctricas y aparatos y accesorios eléctricos, la industria alimentaria, la confección de productos textiles, la fabricación de productos metálicos, en la ciudad hay una zona industrial decretada en el gobierno del sexenio estatal pasado. Entre las firmas que se ubican en la ciudad referente a la industria están: Remy Remanufacturing de México, One de México, RNP refacciones neumáticas la paz, Sistema de arneses k&s mexicana, Mulox, Propex, Scott&fyfe, Interruptores de México, Dalmax y Las Sevillanas, que dan empleo directo a 5,131 trabajadores.

Otro aspecto importante que se da en la actualidad es de tipo social, principalmente la violencia e inseguridad, mismas que afectan la imagen y percepción de la zona dentro y fuera de ella, solo basta buscar datos en cualquier buscador de la web y se obtendrá información como: robos, extorciones, muertes por el crimen organizado, entre otras y que afectan las actividades de la ciudad, como lo es el comercio.

El ascenso del turismo en la esfera económica y su evolución desde actividad complementaria de las restantes, hasta su actual protagonismo dentro de los Servicios, ha venido auspiciado fundamentalmente por sus resultados, bastantes espectaculares en la segunda mitad del Siglo XX; resultados que por lo positivo de los mismos, han generado en los últimos tiempos un estado de opinión mucho más receptivo y favorable hacia el turismo y su dinámica (Tous, D., et alia.2000).

El turismo es una de las actividades más importantes a nivel global ya que el papel que tiene es la generación de divisas, de empleos y de inversión lo hace jugar un rol preponderante en las principales economías nacionales.

En el Altiplano Potosino hay un destino turístico importante, que es el Pueblo Mágico de Real de Catorce, sin embargo la actividad solo se concentra en este destino, dejando a lado otros atractivos de tipo natural, histórico, cultural, gastronómico y arquitectónico que se ubican en la región. En este sentido el presente trabajo propone la integración de un nuevo producto turístico de destino a partir de la integración de tres municipios que por su cercanía pueden potenciar la actividad turística de la región e impactar de manera significativa en la económica local y regional.

Figura 1. Zona del Altiplano Potosino



Fuente: Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de SLP.

TURISMO, DESARROLLO ECONÓMICO Y LOCAL

Para abordar el trabajo necesariamente se tuvo que identificar aquellos conceptos, definiciones y aportaciones que diferentes autores e instituciones han propuesto y que tiene que ver con elementos turísticos, económico y de desarrollo.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2001) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Un elemento importante para el análisis de este estudio, es el producto turístico, para ello se parte de la definición que propone Ace- renza, (2004:18), “es un conjunto de prestaciones, materiales e in- materiales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas, menciona además que un producto turístico “puede ser visto como una amalgama de atracciones, alo- jamiento, y entretenimiento; un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran, a saber: los atractivos turísticos, las facilidades existentes para el disfrute de los mimos, y las posibilidades de acceso al lugar en donde estas posibi- lidades son ofrecidas” (Ibídem).

Tabla. Componentes del Producto Turístico

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL TURISMO	COMPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DETALLE
Atractivos turísticos <i>Generan la atracción hacia el lugar</i>	Naturales	Topografía
		Flora
		Fauna
		Clima
		Paisaje
	Humanos	Manifestaciones de la cultura local
		Atractivos hechos y administrados por el hombre
Facilidades Turísticas <i>Favorecen la permanencia y el disfrute de los atractivos</i>	Alojamiento	Hoteles y moteles
		Albergues y Camping
	Alimentación	Restaurantes
		Cafeterías
		Bares
	Recreación	Teatro
		Cine
		Áreas deportivas
		Museos
		Excursiones

Infraestructura de acceso al lugar <i>Permite el desplazamiento y acceso al lugar</i>	Caminos y carreteras	Transporte terrestre
	Puertos	Transporte marítimo y fluvial
	Aeropuertos	Transporte aéreo

Fuente: Miguel A. Acerenza

En resumen los atractivos turísticos constituyen la oferta original del producto turístico, y la que genera, por consiguiente, una corriente turística hacia su localización, por otra parte las facilidades, por lo tanto, constituyen la oferta derivada de los atractivos turísticos, y comprenden todas las instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, así como las distracciones, amenidades y demás servicios complementarios para el uso de los turistas y finalmente la infraestructura son aquellos medios con los que cuenta el destino para brindar las posibilidades para que el turista pueda llegar y tener acceso, mediante el uso de los distintos medio de trasportación; en este elemento se incluyen los puertos, los aeropuertos y la red de carreteras que permiten llegar al lugar.

Con ello se identifican claramente los elementos que pudieran integrar al producto turístico del Altiplano Potosino, sin embargo para ello se debe hacer un estudio a detalle para determinar la pertinencia y factibilidad de cada uno de ello y comprobar si verdaderamente pueden ser o no utilizados y ofertados.

En lo que respecta al Desarrollo Económico, la gran Enciclopedia de Economía, menciona que el desarrollo económico es la superación del subdesarrollo o atraso económico a través de un proceso de crecimiento de una economía caracterizado por innovaciones tecnológicas, aumentos en la productividad y cambios sociales que suele ir acompañado por un mejor reparto de la renta y riqueza.

Por otra parte la Asociación Chilena de Municipalidades (1996), menciona que el desarrollo económico local necesita del fortalecimiento de las empresas existentes, la atracción de nuevas empresas

e inversiones, la integración y diversificación de la estructura productiva, el mejoramiento de los recursos humanos del territorio, y la coordinación de programas y proyectos.

Otra definición retomada es la que se explica cita: “transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción”.

Con el desarrollo económico fundamentalmente se busca potencializar la economía y buscar el desarrollo armónico y económico de los diferentes grupos sociales.

De acuerdo a Varisco, la investigación económica de la actividad turística se ha basado en los impactos económicos que genera como producto del gasto de los visitantes en el destino turístico. El desarrollo turístico equivale al desarrollo local.

Otro concepto utilizado como nexo entre desarrollo turístico y desarrollo local es el de la competitividad. Aplicado de manera muy generalizada a destinos turísticos, este concepto también proviene de la economía y reconoce una marcada ambigüedad en tanto puede referir al desempeño de las empresas, de los sectores o de la nación. También se reconoce en la literatura una concepción amplia del concepto de competitividad, equivalente a desarrollo, y una concepción restringida, asimilada a crecimiento económico (Otero, 2006)

Fuera del ámbito de la economía del turismo, y retomado el concepto integral de desarrollo, desde un punto de vista teórico resulta relevante el concepto de “Desarrollo Turístico Sostenible”, se presenta como definición del modelo según el cual, el desarrollo turístico genera desarrollo local, en tanto se respeten las dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales (OMT, 1999).

Desde la perspectiva económica, el desarrollo local de acuerdo a Boisier (2005) considera que el desarrollo local como proceso endógeno de cambio estructural supone diferenciar la endogeneidad política, económica, científica-tecnológica y cultural. Aunque por otra parte Madoery (2001) menciona que el desarrollo supone un proceso lineal de avance desde la situación de pobreza y subdesarrollo hacia una situación de prosperidad económica con altos niveles de industrialización. El impulso de este proceso es generado por los países desarrollados, con la conformación de un modelo de desarrollo exógeno a la economía nacional

Sergio Boisier traduce la definición de Buarque “El desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida de la población. A pesar de constituir un movimiento de fuerte contenido interno, el desarrollo local está inserto en una realidad más amplia y compleja con la cual interactúa y de la cual recibe influencias y presiones positivas y negativas.(...) El desarrollo local desde la globalización es una resultante directa de la capacidad de los actores y de la sociedad local para estructurarse y movilizarse en base a sus potencialidades, y en su matriz cultural, para definir, explorar sus prioridades y especificidades en la búsqueda de competitividad en un contexto de rápidas y profundas transformaciones” (citado por Boisier, 2005:52)

El turismo puede ser un motor relevante del desarrollo local si ocupa un lugar preponderante en el diseño de las políticas locales, si se impulsa la coordinación entre los distintos órdenes de la administración pública y si se fomenta la cooperación público-privada. No obstante, el significado de desarrollo ha sido tergiversado, ya que el concepto no es sólo para crecimiento, es la demanda de cambios en lo social y cultural con la expansión de la economía (Escalante y Miñano: 2000:70)

En respuesta, el desarrollo local, aparece como la política económica que pretende mejorar la calidad de vida de quienes viven e interactúan en las comunidades, es decir, que los actores sociales de

la localidad están unidos por un objetivo en común, con la finalidad de tomar en sus manos el futuro de su territorio, en función de sus necesidades y recursos; como resultado, la creación de nuevas relaciones sociales (Rozas, 1998)

El desarrollo local está basado en las propuestas e iniciativas de la población local para identificar los recursos existentes en el área y plantear su desarrollo. (Fagetti, 2001)

El desarrollo local “está planteado como un proyecto compón que combina crecimiento económico, equidad, mejora sociocultural, sustentabilidad ecológica, equidad de géneros, calidad y equilibrio espacial; todo esto sustentado en un proceso de concertación de los diversos agentes de un municipio, con el objetivo de elevar la calidad de vida de los que viven, trabajan e interactúan en dicho territorio” (Enríquez, 1998: 132).

La cohesión social generada por el desarrollo local al fomentar la organización comunal, en donde los comités ejidales toman decisiones en relación al futuro de sus comunidades por medio de la discusión y participación de la población enriquece y “amalgama las relaciones sociales” (Urry, 2005: 6).

El desarrollo local ha contribuido a mejorar la calidad de vida de las personas, dado que el beneficio económico del turismo está impulsando otro tipo de actividades económicas en dichas comunidades, entre ellos la pesca, ganadería y agricultura, además de que está adecuando el pensamiento rural a los cambios de la modernidad sin alternar sus objetivos.

«desarrollo local» que, en su esencia, pretendería impulsar un proceso de crecimiento global a partir de dos premisas básicas: la primera, la participación de los agentes que intervendrían en el territorio —públicos, privados, entidades sociales, etc.—, con un enfoque de abajo a arriba (bottom-up), con conexiones con territorios similares que favorezcan el intercambio de experiencias y conocimientos (Romero-Lengua, 2009).

MARKETING Y TURISMO

El turismo es una de las actividades más importantes a nivel global ya que el papel que tiene es la generación de divisas, de empleos y de inversión, lo que lo hace jugar un rol preponderante en las principales economías nacionales. Además, en los últimos años el turismo en el mundo ha crecido a tasas superiores que el crecimiento de la economía en su conjunto.

La interrelación entre oferta y demanda va más allá del ámbito local pues sabemos (los especialistas en marketing) que la idea sobre el consumo de un bien o servicio precede al ejercicio de ese consumo por parte del consumidor y a su vez forma parte de la experiencia final.

En las estadísticas registradas por la OMT respecto al número de turistas que visitan los diferentes destinos internacionales, se puede confirmar que las preferencias de la demanda cambian y que los turistas requieren cada vez nuevas formas más especializadas que satisfagan sus necesidades, por lo que los países buscan actualmente adaptar nuevos mercados.

El papel del marketing en la actualidad es fundamental en todas las facetas de la sociedad. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de conseguir tres objetivos: i) beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social); ii) continuidad. El desarrollo de una actividad se espera que se realice a lo largo del tiempo de manera estable; y iii) creación de riqueza para la sociedad.

La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción. En este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué clientes es el más adecuado para un establecimiento

hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros.

En consecuencia, el marketing se puede definir como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2007)

METODOLOGIA

Para la realización del trabajo, se recurrió al tipo de investigación descriptiva y cualitativa, en donde se indagó sobre diferentes elementos y factores que intervienen en el turismo, como la planeación turística, atractivos turísticos y el diseño de producto turístico, así como factores internos y externos que afectan de manera positiva y negativa el desarrollo de esta actividad terciaria, con la finalidad de identificar las verdaderas potencialidades con que cuenta la ciudad de Matehuala y sus alrededores en materia turística.

Para ello también se apoyó con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, mismas que apoyaron de manera significativa a la investigación, para la obtención de información verídica y pertinente, como son:

- a) Técnicas de Gabinete:
 - Técnica de Fichaje, cuyos instrumentos fueron: Fichas Bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen.
 - Técnica de análisis de textos, comentarios de los textos documentados
- b) Técnicas de Campo:
 - Entrevistas
 - Observación
 - Encuestas

Para ello también se seleccionó a los personajes que intervienen en aspectos económicos, políticos a nivel local y estatal, que tienen



relación con el turismo, con la finalidad de obtener información clara y concreta.

c) Visita *in situ* de los diferentes lugares dentro y fuera de la ciudad, para conocer y determinar a través de técnicas, las condiciones y factibilidad turística con que cuenta realmente cada lugar.

RESULTADOS

En cuanto a la aplicación del modelo de Miguel Acerenza, respecto a la integración de un producto turístico de destino en el Altiplano Potosino, se he encontrado que se cuenta con los elementos mínimos necesarios para desarrollar un producto turístico único en la región, con la integración de tres municipios cercanos, Cedral, Matehuala y Villa de la Paz.

Para la realización de la investigación, se retomó a partir de tres aspectos, los cuales, inciden en la dinámica económica de la región estos son:

- A partir de la perspectiva económica terciaria.
- Las condiciones sociales actuales de la ciudad.
- La infraestructura y posibles atractivos histórico-culturales-naturales-humanos que se desarrolla y practican en la ciudad y en el entorno inmediato.

En este sentido, se desarrolla la siguiente hipótesis: “El turismo es una alternativa factible para la diversificación económica de la región Altiplano Potosino y potencializarla como un polo de desarrollo económico, atrayendo la inversión económica y mejorando las condiciones de vida de sus habitantes”.

La región del Altiplano Potosino, tiene una ubicación estratégica, la cual puede ser una ventaja competitiva para región, ya que se encuentra muy cercana a ciudades importantes y capitales estatales, como son Monterrey, Saltillo, San Luis Potosí, Zacatecas, etc.,

Figura 1. Zona de influencia de la ciudad de la Zona Altiplano



RADIO 250 Km.		RADIO 500 Km.			
ESTADO	POBLACIÓN (2011)	ESTADO	POBLACIÓN (2011)	ESTADO	POBLACIÓN (2011)
Coahuila	727,156	Aguascalientes	1'119,086	Nuevo León	4'352,200
Nuevo León	225,481	Coahuila	1'926,347	Querétaro	1'727,161
San Luis Potosí	1'498,735	Durango	1'192,566	San Luis Potosí	2'097,994
Tamaulipas	493,517	Guanajuato	4'916,770	Tamaulipas	2'671,515
Zacatecas	283,353	Hidalgo	709,829	Veracruz	301,443
		Jalisco	648,867	Zacatecas	979,945
Total	3'228,242	Total	22'643,723		

Fuente: Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de SLP.

En cuanto al componente del producto turístico propuesto para la región del Altiplano Potosino, se consideran una gran variedad de posibles elementos tanto naturales como hechos por el hombre, que se practican y manifiestan en gran parte del año, por otra parte también se ha detectado una infraestructura que cuenta con las condiciones mínimas para contribuir de manera substancial en el desarrollo del turismo en la región.

En este sentido, primeramente se ha detectado que un elemento muy importante que tiene que ver con las cuestiones naturales como elemento significativo para su consideración como parte del componente turístico, por las condiciones geográficas, de clima, flora y

fauna, la región es un área muy extensa y rica en biodiversidad, misma que puede ser aprovechada para su estudio y la recreación. Caso muy específico es que en esta zona se ubica la región de wirikuta.

Por otra parte en lo que respecta a la parte de los servicios, estos se concentran en su mayoría en la ciudad de Matehuala, ya que es la principal y más importante población del altiplano. Sin embargo, debido a diversos factores como son falta de capacitación, dinámica de la región que es minera y comercia, y no turística, los servicios distan mucho de contar con condiciones favorables para la prestación de servicios de calidad.

Otro elemento, que pude ser una deficiencia es que solo hay dos accesos para llegar a esta zona, que es a través de la carretera 57 que pasa justamente por Matehuala, y que a través de ramales conecta a Cedral y Villa de la Paz, y por la carretera de Zacatecas a Saltillo vía Cedral.

Figura 2. Ubicación de los municipios de Cedral, Matehuala y Villa de la Paz

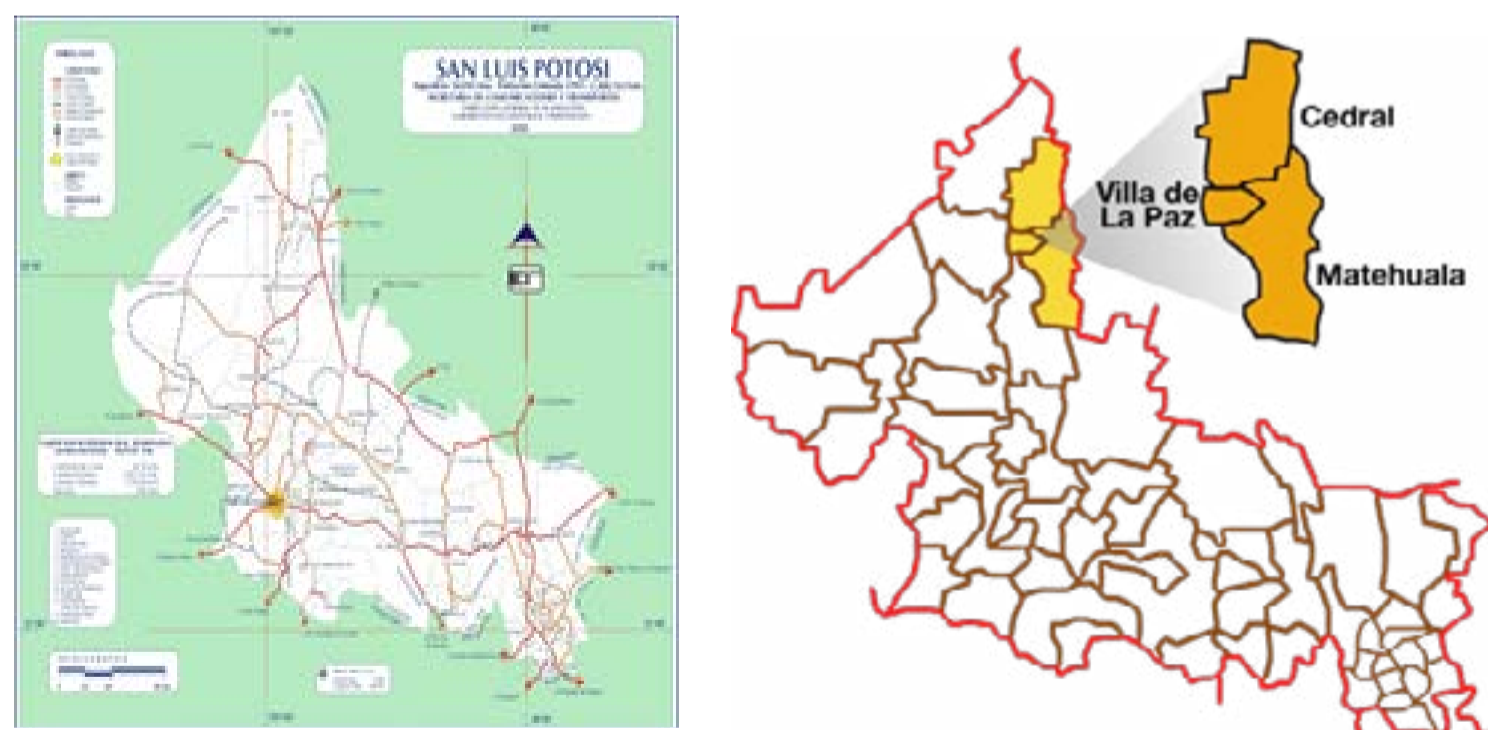


Tabla 2. Componentes del Producto Turístico del Altiplano Potosino

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL TURISMO	COMPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DETALLE
Atractivos turísticos Generan la atracción hacia el lugar	Naturales	<p>Topografía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerros • Planicies • Barrancas • Grutas <p>Flora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flora semidesértica (Cactáceas) <p>Fauna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animales de la región (Serpientes) • Liebres, Conejo, Perritos de la Pradera, • Águilas, Gavilanes, Correcaminos, etc) <p>Clima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caluroso • Sin lluvia en la mayor parte del año <p>Paisaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atardeceres • Noches estrelladas • Puesta de sol • Salida de Arcoíris
	Humanos	<p>Manifestaciones de la cultura local</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 Ferias regionales • Festival del Desierto • Carrera atlética • Peregrinaciones • Cestería • Talabartería

		<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Cabrito • Asado de boda • Rata de campo • Chorizo • Cabuches • Nopales • Gorditas • Conejo silvestre • Flores de palma • Dulces de cajeta • Charamuzca
		Zona vestigios arqueológica <ul style="list-style-type: none"> • Minas y socavones • Ex haciendas • 15 Iglesias • Centro Cultural • Centro de Bellas Artes
Facilidades Turísticas Favorecen la permanencia y el disfrute de los atractivos	Alojamiento	22 Hoteles y moteles
	Alimentación	68 Restaurantes
		8 Cafeterías
		11 Bares
	Recreación	2 Teatro
		2 Cines
12 Áreas deportivas		
2 Museos		
Infraestructura de acceso al lugar Permite el desplazamiento y acceso al lugar	Caminos y carreteras	Transporte terrestre (carretera 57 y 62)

CONCLUSIÓN

La región del Altiplano Potosino, debe aprovechar todas las potencialidades con las que cuenta, generando con ello ventajas competitivas, para ello debe hacer uso de las herramientas mercadológicas aplicadas al turismo con el que se puede contribuir al diseño de un producto turístico que responda a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores potenciales, para la estrategia de posicionamiento, promoción y comercialización.

En la región existe el potencial natural, gastronómico, cultural e histórico para desarrollar un destino turístico que sea atractivo para segmentos con gustos de tipo cultural, religioso y de aventura.

Debido a la ubicación geográfica de la zona se considera que existe un mercado potencial en ciudades cercanas que busca este tipo de destino para descansar, relajarse y divertirse.

El potencial de crecimiento económico y social de la Región Altiplano Potosino está supeditado en gran medida a la posibilidad de preservar y regenerar nuestros recursos naturales, las actividades económicas en el campo así como el crecimiento de la industria, el comercio y el turismo serán posibles solamente si logramos hacer un uso racional de los recursos naturales y construir la infraestructura necesaria para mejorar nuestro entorno.

Por ello, es necesario crear una sinergia entre autoridades municipales, prestadores de servicios y la sociedad en general con la finalidad de crear un objetivo en conjunto encaminado a la creación de un nuevo producto turístico que beneficiaría a los tres municipios ya mencionados.

También se requerirá del apoyo económico y gestión de recursos para crear inversión en capacitación, mejoramiento de los servicios, mejoramiento de las vías de acceso, concientización de la población y prestadores de servicios, promoción, etc.

Dentro de las implicaciones que se derivan del desarrollo turístico la puesta en marcha están las del beneficio social y económico, ya que la sociedad al observar que existe un segmento de mercado que gusta de sus costumbres y tradiciones, se siente más orgulloso de sus raíces, logrando con ello la práctica y conservación de las mismas.

En el aspecto económico los primeros beneficiados son los prestadores de servicios y las personas que pudieran estar inmersos en la actividad turística, se puede diversificar la económica local, y atraer las inversiones a la región, con ello se genera la fuente de empleos, y el nivel de vida crece, se desarrolla la región, los gobiernos invierten en establecer políticas.

Por otra parte se puede dar un nuevo giro al tipo de economía que se practica en la región, y pasar de las actividades económicas de tipo comercial y minero a una actividad terciaria donde se ofrezcan atractivos para los visitantes de la región.

Para ello se presentan las siguientes recomendaciones.

- Diseñar un plan con enfoque mercadológico para crear un producto turístico.
- Establecer alianzas entre el sector comercial y de servicios para potencializar la actividad turística.
- Fomentar y preservar las manifestaciones culturales.
- Intervención de las autoridades locales y estatales para diseñar planes y programas que impacten en la actividad turística.
- Crear una cultura de la calidad en los sectores empresariales fundamentalmente de servicios como los distintivos H y M.
- Capacitación a los prestadores de servicios en materia de servicios y atención a clientes.
- Involucrar a todos los sectores (gubernamental, comercial, educativos, ONG's, etc) para el establecimiento de planes y programas turísticos.

BIBLIOGRAFÍA.

BOISIER, Sergio (2005) Hay espacio para el Desarrollo Local en la Globalización? En Revista de la CEPAL nro. 86, agosto 2005, pp. 47-62.

CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN DE LA OIT, "Turismo y desarrollo..." Impacto de la Actividad turística en el desarrollo local Gustavo Meixueiro Nájera Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (Artículo limpacto_turismo_desarrollo...)

CHALLENGER, A. Utilización y conservación de los ecosistemas terrestres de México. Pasado, presente y futuro. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1998.

ENRÍQUEZ, A. (1998). Desarrollo local / regional y descentralización del Estado, en: Sociedad Civil, No. 7, Vol. III, México.

ESCALANTE, R. Y MIÑANO, M. (2000). Investigación, organización y desarrollo de la comunidad, Colofón, México.

FAGETTI, C. (2001). Se necesitan actores y actrices, en: Escenario 2, No. 1, UruguayMADOERY Oscar (2001) Actores Territoriales y Política de Desarrollo Endógeno En APORTES para el Estado y la Administración Gubernamental. Publicación de la Asociación de Administradores Gubernamentales. Buenos Aires, Año 8- N° 18; pp.81-95.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT (1999) Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid, España.

OTERO Gerardo Adrián (2006) Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires. Cuaderno de Economía n°74-Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires

ROMERO LENGUA, J. (Coord.) (2009). Territoris Serens. Desenvolupament d'estratègies de suport i promoció de productes locals. Barcelona, X3 Estudis Ambientals.

ROZAS, G. (1998). Pobreza y desarrollo local en Chile, en: Sociedad Civil, No. 7, Vol. III, México.

URRY, JOHN (2005) The new mobilities paradigm, en: http://www.cosmobilities.net/Dokumente/download/Paper_Urry_The_NewMobilitiesParadigm.pdf, (10/03/05), (17:10 p.m.).
(Alejandro_Palafox Articulo PDF)



LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN AGUA SELVA

Felix Jiménez Jiménez
Antonio Aguirre Andrade
Samantha Sánchez Cruz



RESUMEN

La planeación estratégica permite analizar la situación interna y externa de una organización, establecer los objetivos generales, formular estrategias y por consiguiente los planes necesarios para alcanzar dichos objetivos. En su ejecución, involucra a todos los actores posibles tanto de la organización como de su entorno. De igual forma, debe ser realizada de manera holística para ser proyectada a largo plazo, ya que constituye la base fundamental en la cual se formulan los planes, razón de peso para entender su importancia.

El proceso necesario para realizar una planeación estratégica efectiva toma en cuenta la declaración de la visión, el análisis externo, el análisis interno, el establecimiento de los objetivos generales y el diseño, evaluación y selección de estrategias.

La Planificación estratégica en su relación con el turismo de naturaleza, puede ser utilizada para conocer la situación que guarda una demarcación geográfica, con la finalidad de identificar aspectos de carácter ambiental, social, político y cultural, que permitan proporcionar una visión integral de una región, con el propósito de conocer el potencial que dicha región o comunidad tiene en cuanto al manejo de los recursos, que pudiera significar la creación de riqueza en beneficio de la población a través del adecuado aprovechamiento de éstos e incluyendo la participación de actores externos.

En el caso de Agua Selva, la implementación de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico reside en determinar las condiciones de

competitividad territorial, apoyándose en el análisis situacional, la prospectiva y la construcción de escenarios.

Las comunidades que conforman la zona de Agua Selva ofrecen la posibilidad de favorecer la visión de una región integrada como un destino turístico dotado de recursos naturales con gran potencial, con alto valor cultural y ecológico.

Palabras claves: Planificación, turismo comunitario, Agua Selva.



INTRODUCCIÓN

Siendo la planeación estratégica el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de una organización, misma que permite analizar la situación interna y externa de ésta, establecer los objetivos generales, formular estrategias y por consiguiente los planes necesarios para alcanzar dichos objetivos, constituye la base fundamental en la cual se formulan los planes, razón de peso para entender su importancia para cualquier proyecto u organización.

En el caso particular de Agua Selva la aplicación de la planeación estratégica a través de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico reside en determinar las condiciones de competitividad territorial, apoyándose en el análisis situacional, la prospectiva y la construcción de escenarios.

Las comunidades que conforman la zona de Agua Selva, ofrecen la posibilidad de favorecer la visión de una región integrada de un destino turístico dotado de recursos naturales con gran potencial, ya que poseen un alto valor cultural y ecológico.

El propósito de este trabajo es el constituir un Plan que facilite la toma de decisiones para el desarrollo del turismo de naturaleza en esta región conformada por ocho comunidades.

El documento en el cual se plasma el presente trabajo de investigación, ha sido denominado “Plan maestro de Desarrollo Turístico de Agua Selva (PMDTAS)”, dicho documento se concibe como un instrumento que sirva de guía en cuanto a la toma de decisiones, para el desarrollo del turismo de naturaleza de esa región, se integra por seis apartados en los cuales se contemplan las diversas etapas sugeridas en el proceso de la Planeación Estratégica.

La identificación de los principales actores sociales, las características del territorio, las amenazas, las oportunidades, las fortalezas y debilidades, se hizo a partir de la consideración de los pilares principales en los que la propuesta reside siendo estos: Economía turística competitiva, Desarrollo social y participación comunitaria, Turismo de naturaleza y sustentabilidad, Cultura, su valorización, su rescate y el aprovechamiento.

La planificación del turismo consta de dos componentes centrales, la planeación estratégica y el ordenamiento de territorio. En este



documento se destacan ambos los tópicos, debido al enfoque social que incorpora el análisis desde la perspectiva de las ciencias sociales y ciencias interdisciplinarias que hacen posible la visión integral del turismo. De igual manera, se puntualizan las pautas para el ordenamiento del territorio, señalando las demarcaciones geográficas con potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza.

Aunque esencialmente esta investigación se centró en la planeación estratégica desde el punto de vista social, también se consideró el aspecto de los recursos naturales y el medio ambiente en Agua Selva, apoyándose en inventarios de flora y fauna realizados por otros investigadores especialistas en la materia, esto permitió la visualización de los componentes centrales del territorio.

La realización de este trabajo se ajustó a diversas perspectivas tanto en el ámbito nacional como en el internacional plasmadas en documentos municipales, estatales, federales e internacionales (Organización Mundial del Turismo).

La conformación del PMDTAS se describe de la siguiente manera:

El diagnóstico, constituido por el enfoque integrador de la problemática de la región y el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas. Se hace una síntesis de los resultados de investigaciones en materia social y ambiental; Ubicación de la Misión, Visión y Objetivo general del plan, entendiendo que la misión es el conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que en el plan se determina y la misión del PMDTAS es facilitar la toma de decisiones del sector público en el desarrollo del turismo de naturaleza; Pilares integradores, que describe cada uno de los aspectos integradores considerados fundamentales para el desarrollo de la región como la economía, el desarrollo social, la participación comunitaria, la sustentabilidad, la cultura y el aprovechamiento adecuado de los recursos; Políticas, Objetivos y Estrategias que guardan congruencia con cada uno de los pilares integradores del plan; Proyección turística, apartado en el cual se consideran las rutas turísticas que pueden desarrollarse en cada una de las comunidades que conforman la región estudiada.

Mecanismos de seguimiento y evaluación: Es importante contar

con mecanismos de seguimiento y evaluación del plan, cuyo planteamiento básico hace corresponsables a todos los actores involucrados.

1. ANTECEDENTES

Las condiciones sociales prevalecientes inciden en los procesos económicos, ambientales y culturales de las comunidades de Agua Selva. La pobreza y la supervivencia se fincan en actividades económicas de uso y explotación de los recursos naturales no sustentables como la ganadería, la agricultura y la explotación forestal.

En casi cuarenta años la selva se redujo notablemente de su cobertura original, similar a la temporalidad que tienen los intentos por aprovechar los recursos mediante el turismo de naturaleza, esfuerzos que no han fructificado.

El impacto directo sobre los recursos naturales y ambientales ha sido generado por las actividades económicas. El primer referente es la práctica agrícola, actividad primaria y primera practicada desde la colonización de la región objeto de estudio, a la cual puede atribuirse la deforestación masiva de la selva y daño a los vestigios arqueológicos.

Ante el agotamiento de los suelos y lo infructífero de la agricultura, la actividad económica se orientó hacia la ganadería, actividad igualmente no sustentable, cuyo aliciente fue aminorar el uso del fuego con fines agrícolas. Paralela a las prácticas agropecuarias se encuentra el proceso de extracción y tala no controlada de los recursos silvícolas. Las acciones actuales por regenerar la selva, son insuficientes.

Las alternativas laborales distintas al uso del suelo se tornan insuficientes y temporales, dentro de las que destacan el incipiente comercio y la construcción o rehabilitación de caminos, puentes y carreteras. El empleo es prácticamente insuficiente.

Debido a que el turismo como actividad humana requiere ser planeada, se ha considerado que el enfoque más apropiado para la planeación social del turismo de naturaleza lo constituye la planeación estratégica, la que debe atender el proceso turístico desde el origen,

el viaje, el destino y el retorno, cuyas variables están influenciadas por el contexto social, económico, ambiental y cultural, en sus ámbitos internos y externos.

Por tanto, se consideró necesario conformar un Plan que facilite la toma de decisiones para el desarrollo del turismo de naturaleza en esta región conformada por ocho comunidades.

La perspectiva integral de esta investigación, se fundamenta en cuatro pilares referidos en el ámbito social, económico, ambiental y cultural. La generación de datos en información, mostró la situación actual que guardan las siguientes comunidades: Ejido Malpaso, también conocido como Malpasito, la Candelaria, Villa de Guadalupe segunda sección, Carlos A. Madrazo, Francisco J. Mujica, Colonia Agrícola las Flores, Chimalapa primera sección, Chimalapa segunda sección.

A partir de lo anteriormente descrito, el objetivo general del PMD-TAS es establecer las políticas rectoras, los objetivos y las estrategias desde una perspectiva integral, que faciliten la toma de decisión para promover el desarrollo del turismo de naturaleza en Agua Selva en un periodo comprendido entre 2010-2012 tanto en el contexto nacional como en el internacional.

En lo particular el PMDTAS identifica las características generales de la zona y particulares de cada una de las poblaciones que la constituyen, es a partir de acciones dirigidas hacia los pobladores, como se conocen aspectos sobre la situación actual y potencial de la actividad turística de Agua Selva.

El agotamiento de los recursos en un periodo de tiempo relativamente corto y la falta de alternativas de desarrollo serias y contundentes, ha conllevado actualmente a la población de la zona de influencia de estudio, a emigrar hacia destinos de ingresos económicos y bienestar social más prometedores ya sea en el vecino estado de Quintana Roo o a los Estados Unidos de América.

La región de Agua Selva cuyo nombre es una combinación de sus características físicas principales, actualmente se torna devastada, el agua y la selva se han visto disminuidas y solo la estructura natural de su orografía ha impedido su total quebranto, consecuencia de la ganadería y la agricultura.

La colonización proveniente de diversas regiones del país ha sido factor determinante para que esta región tenga un mosaico social y cultural heterogéneo, que puede considerarse como riqueza debido a su diversidad pero que al mismo tiempo constituye un obstáculo para la organización social con fines de mejorar las condiciones de vida basadas en el adecuado uso de los recursos naturales.

Aunado a la diversidad cultural de esta demarcación, encontramos una gran heterogeneidad de recursos naturales y ambientales, aunque los niveles distintos de devastación marcan una notable diferencia en cuanto a la riqueza de los mencionados recursos entre una comunidad y otra.

El contexto externo ha contribuido en gran medida a la ejecución de prácticas económicas no sustentables.

Se han observado intentos fallidos para aprovechar las condiciones naturales del agua y la selva, así como la riqueza cultural mediante la práctica del turismo de naturaleza.

La falta de proyectos gubernamentales poco estructurados constituye uno de los aspectos fundamentales que han obstaculizado el desarrollo de turístico de la región.

Desde la categoría del análisis social, la política no planeada y sujeta al cambio de las autoridades de gobierno en sus tres respectivos niveles, constituye la principal variable que ha incidido negativamente en el aprovechamiento correcto de los recursos naturales y humanos.

Los proyectos heterogéneos, las iniciativas aisladas y las acciones a corto plazo, muestran la falta de planeación en la toma de decisiones de los actores del desarrollo, principalmente el sector gubernamental en sus tres órdenes de gobierno.

Ante tal situación se considera que la planeación estratégica constituye un instrumento para reorientar el desarrollo, detener la destrucción, de los recursos y mejorar las condiciones de vida de la población local.

La planeación estratégica permite contar con una visión de largo plazo y buscar coincidencias entre los actores del desarrollo para que los proyectos trasciendan y prioricen la sustentabilidad de los proyectos de desarrollo, además de integrar las iniciativas y las acciones de las personas y las organizaciones interesadas.



2. METODOLOGÍA

En esta investigación se fijaron los objetivos particulares mismos que a continuación se describen:

- Obtener información: Recabar toda la información necesaria, recurriendo a las fuentes primarias conformadas por los principales actores involucrados en cada uno de los procesos de desarrollo que impactan la situación social, económica, ambiental y cultural de la zona objeto de estudio. De forma simultánea, se consultó a dependencias de gobierno en sus tres vertientes, así como a instituciones de carácter privado.

- Analizar la situación: Mediante la herramienta conocida como FODA se realizó un análisis individual para cada comunidad y posteriormente se realizó un análisis de carácter general.

El análisis del ambiente interno y externo de cualquier organismo, a través de sus elementos que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es considerado una herramienta básica que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proveyendo la información necesaria para la ejecución de acciones y medidas correctivas así como la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

La construcción del PMDTAS se realizó con base a los principios metodológicos de la planeación estratégica del turismo de naturaleza, desde una perspectiva integral abordando los aspectos centrales de la relación entre sociedad, medio ambiente, la economía y la cultura.

La identificación de los principales actores sociales, las características del territorio, las amenazas, las oportunidades, las fortalezas y debilidades, se hizo a partir de la consideración de los pilares principales en los que la propuesta reside siendo estos la Economía turística competitiva, Desarrollo social y participación comunitaria, Turismo de naturaleza y sustentabilidad, Cultura, su valorización, su rescate y el aprovechamiento de éstos.

La simbología y las nomenclaturas utilizadas en el análisis se establecieron ponderando el impacto de las variables sus procesos entre sí.

- Variable izquierda dominante: →
- Variable derecha dominante: ←
- Las variables se neutralizan : ↔
- Las variables crean sinergia: ↔
- Variable previsible: P
- Variable no previsible: NP
- Factibilidad alta y alcance alto: FAAA
- Factibilidad baja y alcance alto: FBAA
- Factibilidad alta y alcance bajo: FAAB
- Factibilidad baja y alcance bajo: FBAB

Los principales resultados reflejados en el FODA general de Agua Selva se centran en dos aspectos fundamentales, con sus respectivas vertientes.

a) Situación actual de los servicios en turismo de naturaleza en Agua Selva

- Experiencia en turismo de naturaleza
- Alojamiento
- Alimentación
- Destino accesible
- Gestión y organización para el turismo de naturaleza
- Estrategias de comercialización e imagen para el turismo de naturaleza

b) Potenciales del turismo de naturaleza en Agua Selva

- Turismo de aventura
- Turismo rural
- Ecoturismo

3. RESULTADOS

El documento obtenido de esta investigación se denomina Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Agua Selva, el cual se integra por seis apartados en los que se contemplan las diversas etapas sugeridas en el proceso de la Planeación Estratégica mencionados ya en apartados anteriores.

Indudablemente la puesta en marcha y el seguimiento de las acciones que contribuyan al desarrollo de una región en materia turística



son competencia de las instituciones que tienen una incidencia directa en este, tal es el caso de las dependencias de turismo federal, estatal y municipal respectivamente.

El análisis FODA realizado, refleja el resultado del enfoque integrador del plan en el cual las fortalezas se definen como las variables que robustecen el desarrollo del turismo de naturaleza en Agua Selva y sus comunidades, desde un análisis de la situación interna.

Dentro de los resultados más significativos en la ejecución de presente plan, se destacan las fases en las que se construyeron la Misión, la Visión y los Objetivos

Se observa que el PMDTAS tiene como misión facilitar la toma de decisiones en los sectores público y privado, con la finalidad de promover el desarrollo en los ámbitos social y económico, de manera armónica con el patrimonio cultural y natural, mediante políticas y objetivos estratégicos basados en enfoques holísticos de la planeación participativa, integrando el análisis de las perspectivas económica, social, ambiental y cultural de las comunidades de agua selva del municipio de Huimanguillo, estado de Tabasco.

A partir de la misión, se establece la visión para posicionar al 2030 las comunidades de Agua Selva como destino para la práctica del turismo de naturaleza en el contexto nacional e internacional, para que mediante el apego y aplicación de las políticas, objetivos y estrategias, pueda detonarse la demanda y la oferta de servicios turísticos de calidad y respeto al patrimonio natural y cultural, posibilitando el mejoramiento de la calidad de vida y el arraigo de la población local.

La situación actual de los servicios en turismo de naturaleza en Agua Selva que se pudo observar se plantea de forma resumida de la siguiente manera:

- Experiencia en turismo de naturaleza: existe una oportunidad debido a que en el contexto nacional e internacional existen condiciones que favorecen la consolidación de proyectos de turismo de naturaleza, sin embargo existe poca afluencia de visitantes.
- Alojamiento: (Oportunidad), debido a programas que fomentan el financiamiento y apoyo al hospedaje, (amenaza), poca afluencia de visitantes.
- Alimentación: (Oportunidad), gusto del visitante por la comida local, (Amenaza) Baja afluencia de visitantes.

- Destino accesible: (Oportunidad) comunicación accesible vía autopista que conecta al estado con el centro del país. (Amenaza) Alto costo del mantenimiento de carreteras caminos.
- Gestión y organización para el turismo de naturaleza: (Oportunidad) contexto internacional y nacional que favorece la gestión y la organización para el turismo de naturaleza. (Amenaza) Fuerte competencia de otros destinos consolidados a nivel nacional e internacional a quienes los organismos internacionales atienden.
- Estrategias de comercialización e imagen para el turismo de naturaleza: (Oportunidad) Tic's que permiten penetrar a los mercados internacionales y nacionales. (Amenaza) Fuerte proyección de comercialización e imagen de destinos ya consolidados.

Potenciales del turismo de naturaleza en Agua Selva

- Turismo de aventura, Turismo rural y Ecoturismo: (Oportunidad) creciente demanda nacional e internacional por el turismo de naturaleza. (Amenaza) Falta de posicionamiento del destino en los mercados nacionales e internacionales, orientación del flujo de visitantes hacia destinos consolidados.
- Patrimonio natural: (Oportunidad) interés nacional e internacional por el cuidado del patrimonio natural. (Amenaza) Los apoyos de organismos nacionales e internacionales son selectivos.
- Patrimonio cultural: (Oportunidad) interés nacional e internacional por el cuidado del patrimonio cultural. (Amenaza) Los apoyos de organismos nacionales e internacionales son selectivos.
- Educación salud y vivienda: (Oportunidad) disposición de los gobiernos federales y estatales por mejorar la educación. (Amenaza) Fragilidad financiera para garantizar la atención permanente a las necesidades de educación, salud y vivienda.
- Servicios básicos: (Oportunidad) contexto nacional e internacional puede ayudar a mejorar los servicios, debido a la importancia cultural y natural. (Amenaza) Canalización de recursos hacia lugares consolidados.
- Comunicaciones: (Oportunidad) contexto nacional e internacional puede ayudar a mejorar los servicios, debido a la importancia cultural y natural. (Amenaza) Canalización de recursos hacia



lugares consolidados.

- Actividades económicas: (Oportunidad) contexto nacional e internacional que puede ayudar a diversificar las actividades y generar empleos locales que arraiguen a la población. (Amenaza) Mercado de trabajo en destinos consolidados.
- Temas sociales: (Oportunidad) Contexto nacional e internacional que promueve una cultura de tolerancia y cambios en la situación de género. (Amenaza) Resurgimiento de regionalismos, grupos sectarios e intolerancia.

Pilares integradores:

- Economía turística competitiva:

La política central refiere a que el turismo de naturaleza debe concebirse como una actividad competitiva, que genere los ingresos suficientes para ser considerada como rentable y alternativa.

El desarrollo económico basado en el turismo de naturaleza debe ubicarse dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable con rostro humano, de tal forma que la inversión se dirija a la construcción de infraestructura apegada a la actividad, la formación de recursos humanos, la competitividad reflejada en criterios de calidad y la tecnología disponible.

- Desarrollo social y participación comunitaria:

En lo que respecta a este pilar, la política de desarrollo social y participación comunitaria consiste en el desarrollo humano basado en el turismo de naturaleza de las comunidades debe ceñirse en la participación activa de los habitantes en la toma de decisiones de sus recursos naturales, ambientales y culturales, que puedan ser aprovechados en las actividades turísticas.

- Turismo de naturaleza y sustentabilidad:

Se asume como turismo de naturaleza las actividades y subproductos que pueden integrarse al turismo de aventura, turismo rural y ecoturismo. La política al respecto consiste en que la actividad turística debe realizarse sin detrimento del patrimonio natural, pero sin menoscabo del desarrollo económico y social, es decir, hacer rentable al turismo de naturaleza sin generar daños significativos al medio rural.

Los recursos naturales y el medio ambiente deben concebirse como la esencia que hace permisible la vida humana y de los seres con quienes cohabita.

- Cultura, su valorización, rescate y aprovechamiento:

El patrimonio cultural puede enfocarse en dos sentidos, el primero se refiere al patrimonio constituido por zonas arqueológicas, mientras que el segundo lo constituyen los habitantes, usos, costumbres y tradiciones. La política al respecto consiste en que el turismo de naturaleza debe incentivar la valorización, rescate y aprovechamiento del patrimonio cultural.

4. DISCUSIÓN

La construcción del plan estratégico para Agua Selva debe ser considerada como punta de lanza para futuras investigaciones, que de forma paralela se desarrollen con acciones propias del PMDTAS.

Indudablemente la puesta en marcha y el seguimiento de las acciones que contribuyan al desarrollo de una región en materia turística son competencia de las instituciones que tienen una incidencia directa en este, tal es el caso de las dependencias de turismo federal, estatal y municipal respectivamente.

En todo plan estratégico debe darse el seguimiento y la evaluación, ya que es responsabilidad de cada uno de los actores involucrados en el desarrollo turístico de la zona; la evaluación debe concretarse en indicadores cualitativos y cuantitativos que impacten en la misión, la visión y el objetivo general del plan, realizando los cambios pertinentes, sin alejarse del sentido principal; que es el desarrollo del turismo de naturaleza mediante el uso y el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales.

Los tres órdenes de gobierno y cada una de las dependencias adscritas, sociedades constituidas y personas involucradas e interesadas deben dar seguimiento a cada una de las acciones propuestas en el ámbito de su competencia.

En ese sentido el PMDTAS funge como un instrumento de consulta y referencia previa para toda acción que se pretenda llevar a cabo y que busque impactar de manera positiva en el medio natural, social, ambiental y cultural de Agua Selva.



Finalmente es necesario señalar que el plan estratégico para Agua Selva debe ser considerado flexible, en tanto se asume que los procesos de desarrollo son cambiantes y completos, sobre todo cuando se trata de conciliar la protección, aprovechamiento y uso adecuado de los recursos, con el desarrollo social y económico.

5. CONCLUSIONES

En términos de resultados obtenidos, se considera que el “Plan maestro de desarrollo turístico de agua selva”, conocido también como PMDTAS, constituye una herramienta importante tanto para el gobierno Federal como el Estatal, en lo que respecta al desarrollo de políticas públicas en materia de desarrollo sustentable, a través del tipo de turismo de naturaleza, las perspectivas integradoras que se plantean son las siguientes: Economía turística competitiva, Desarrollo social y participación comunitaria, Turismo de naturaleza y sustentabilidad y Cultura, su valorización, rescate y aprovechamiento, mismas que se describen como:

Economía turística competitiva:

- El turismo de naturaleza en Agua Selva debe constituirse en prioridad para las autoridades municipales, estatales y federales, quienes deben asumir una participación activa.
- El turismo de naturaleza debe contar con la infraestructura básica para su desarrollo.
- El turismo de naturaleza debe ser una actividad productiva, competitiva y rentable.
- Los actores del desarrollo deben proporcionar las condiciones favorables para la inversión y la generación de empleos con una remuneración adecuada en el turismo de naturaleza.
- El recurso humano para el turismo de naturaleza debe ser capacitado y evaluado constantemente.
- El posicionamiento del turismo de naturaleza en el mercado debe apegarse a estrategias de mercado e imagen realista y fincados en la particularidad del destino.

Desarrollo social y participación comunitaria:

- El turismo de naturaleza debe tener como finalidad principal el desarrollo social y humano de las comunidades involucradas.

- La toma de decisiones sobre el patrimonio cultural y natural.
- Se deben establecer mecanismos que permitan a la población local la participación en igualdad de oportunidades en la operación de proyectos turísticos competitivos.

Turismo de naturaleza y sustentabilidad:

- La actividad turística debe realizarse sin detrimento del patrimonio natural, pero sin menoscabo del desarrollo económico y social.
- Es necesario que se elaboren proyectos básicos para el desarrollo del turismo de naturaleza en Agua Selva.
- El patrimonio natural debe concebirse como medio natural que hace permisible la vida humana y de los seres que la rodean.

Cultura, su valorización, rescate y aprovechamiento:

- El componente cultural como patrimonio tangible e intangible debe constituirse en prioridad para el desarrollo sustentable del turismo de naturaleza.
- Los vestigios arqueológicos en Agua Selva se deben tomar como prioritarios para el desarrollo del turismo de la zona.
- El componente cultural de Agua Selva debe considerarse en todo proyecto a desarrollar en la zona.
- Es necesario que llevar a cabo acciones para el estudio de usos, costumbres y tradiciones relacionadas con la cultura zoque, vinculadas a la apreciación de la naturaleza y la trascendencia de la vida en esta zona.
- Se deben emprender acciones para el aprendizaje y reforzamiento de la lengua zoque.



BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro M.,C. 2007.Trabajo cartográfico de Agua Selva. Plan Maestros de Desarrollo Turístico de Agua Selva (FOMIX-CONACYT-Gobierno del Estado de Tabasco), Memoria de investigación.
- Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020.2000 México; Secretaría de Turismo, Centro de estudios Superiores de Turismo/REDES consultores.
- Gallegos, A.E. 2007. Cultura ambiental. Perspectivas de análisis. Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Agua Selva (FOMIX-CONACYT-Gobierno del Estado de Tabasco), Memoria de investigación.
- Jiménez J.,F. 2007. Diagnostico social, económico y ambiental de Agua Selva. Talleres de participación comunitaria. Correspondiente al proyecto Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Agua Selva (FOMIX-CONACYT-Gobierno del Estado de Tabasco), Memoria de investigación.
- México Visión 2025. Gobierno de la república de México
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Poder Ejecutivo Federal. México
- Plan Estatal de Desarrollo 2007-2012. Gobierno del Estado de Tabasco. México
- Plan Municipal de Desarrollo 2007-2008. Gobierno del Municipio de Huimanguillo. México



EL PAISAJE CULTURAL DE LA COSTA DEL MUNICIPIO DE COMPOSTELA, NAYARIT, DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

Candelario Fernández Agraz
Edmundo Andrade Romo



RESUMEN

El paisaje cultural de la costa del municipio de Compostela, Nayarit, durante la primera mitad del pasado siglo, fue delimitado por la economía agrícola, específicamente a través del cultivo de tabaco, el coquito de aceite y la ganadería. Inicialmente, la minería constituyó la actividad en torno a la cual giraban las actividades primarias. Posteriormente, la agricultura se convirtió en la actividad más importante, pese a los cambios suscitados en la tenencia de la tierra, de propiedad latifundista a ejidal. La inmigración y la explotación de la tierra a través de las actividades agrícolas configuraron un paisaje rural fortalecido a través de un modo de producción cultural y social expresado en la división social del trabajo, el lenguaje, la gastronomía, costumbres, tradiciones e idiosincrasia. Para describir el paisaje cultural de la región en cuestión, se aproximó a la estrategia geográfica cultural propuesta por Sauer (1925) y Claval (1999) en lo que se refiere a las causas que establecen el modo de producción. Palabras clave: agricultura, modo de producción social y modo de producción cultural.

INTRODUCCIÓN

Las actividades económicas primarias contribuyeron de manera determinante en la construcción del paisaje de la costa del antiguo municipio de Compostela. La conformación de dicho paisaje estuvo influenciada a partir de la satisfacción de las necesidades de quienes poblaron desde principios del siglo XX dicho territorio, del sistema económico imperante y la disponibilidad de recursos.

La minería en primera instancia y posteriormente la agricultura y la ganadería se impusieron como las actividades dominantes a lo largo de la costa de este municipio. El paisaje costero compostelense giró en torno a estas actividades y conformó un paisaje cultural sustentado en las prácticas agrícolas lo que determinó y amalgamó un estilo de vida rural endémico derivado de un modo de producción de esta misma naturaleza.

La transformación del paisaje local fue entonces producto de las interacciones sociales y económicas, debido a que el sistema económico agrícola dio origen a todas las expresiones paisajista que de este proceden. De esta manera, la economía de la costa sustentada en el rubro primario se convirtió en la estructura que moldeó un sistema de producción social y cultural con características propias y autóctonas a lo largo de la primera mitad del siglo XX.

Materiales y método

El presente estudio es una descripción del paisaje cultural de la zona costera del municipio de Compostela durante la primera mitad del siglo XX a través de la propuesta materialista cultural de Sauer (1925) y Claval (1999). Dicha propuesta esta constituida por tres ejes: la infraestructura, la estructura y la superestructura.

La infraestructura describe el modo de producción económico basado en la economía agrícola. La estructura se refiere al modo de producción social aplicado desde la política económica y del cual depende la reproducción del modelo mismo. Por último, la superestructura se enfoca al modo de producción cultural representada por las creencias, estilos de vida, idiosincrasia, tradiciones y costumbres. Para el análisis práctico se realizaron cuatro entrevistas estructuradas a informantes notables y campesinos: observadores y testigos de la revolución social y económica de la región costera en el plano

de las actividades primarias y cuya profundidad versó sobre agricultura, economía, paisaje, realidad social y cultural. Se hizo uso de fuentes de información secundaria referentes a esta misma región. Se diseñaron y se aplicaron dos instrumentos en función del perfil sociocultural de los entrevistados, uno para los historiadores y otro para campesinos y de los cuales se extrajo información diversa. Para el análisis documental se utilizó mayormente bibliografía de autores locales y que abordan la historia y evolución socioeconómica del municipio de Compostela, el Valle de Banderas y Puerto Vallarta desde inicios del siglo XX.

DELIMITACIÓN

El área de estudio comprendió específicamente la zona costera del antiguo municipio de Compostela desde la zona norte en los límites con el municipio de San Blas hasta la zona del Valle de Banderas en los límites con el municipio de Puerto Vallarta. Cronológicamente, la investigación se refiere en específico a la primera mitad del siglo XX.

El municipio de Compostela se conformaba geográficamente por cuatro microrregiones económicas a partir de una clasificación que los habitantes tanto de la costa como de la zona serrana habían adoptado para referirse y describirse regionalmente (Gómez & Gómez, 2012). La región alta o serrana simplemente se le denominaba Compostela y comprendía la cabecera municipal y los pueblos localizados al norte y sur de ésta. el litoral norte que comprende desde Platanitos hasta la zona de El Capomo, se le conocía como Chila, que etimológicamente significa “En el chilar, donde hay chiles, o donde abundan los chiles”. A partir de poblado de La Lima hasta lo que es hoy Lo de Marcos se le conocía como Jaltemba “en el borde del jal”, y a la parte sur en los límites con el estado de Jalisco, se le llamaba “Valle de Banderas” indistintamente (Agraz, 2010), (Rico, 2012) y (Gómez & Gómez, 2012).



Fuente: Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela Nayarit, 2003

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El paisaje natural

El antiguo municipio de Compostela se asentaba en la costa sur del estado de Nayarit y comprendía hasta lo que es hoy el municipio de Bahía de Banderas, en las inmediaciones con el estado de Jalisco hasta 1989, año en que se crea éste último municipio. Los límites al norte y este se han mantenido con los municipios de San Blas, Xalisco y San Pedro Lagunillas. Al sur y sureste limitaba con el estado de Jalisco y el municipio de Amatlán de Cañas respectivamente y al oeste con el Océano Pacífico. Comprendía una extensión territorial de 2,669 kilómetros cuadrados que equivalía al 9.38% del total del territorio del estado de Nayarit.

A principios del siglo XX y hasta la primera mitad de éste, la mayor

parte de las tierras eran de uso agrícola, forestal y minero. Compostela contaba con una superficie de 262,134 hectáreas. Geológicamente el municipio estaba constituido por terrenos de depósitos sedimentarios clásicos del terciario, afloramiento de rocas sedimentarias marinas y metamórficas del mesozoico. Presentaba tres formas de relieve: la primera correspondía a zonas accidentadas; la segunda a zonas planas, y la tercera a zonas semiplanas (INEGI, 1993).

Las zonas accidentadas, se localizaban en el norte, centro, este, y suroeste, formadas por terrenos montañosos que dan origen a la Sierra Madre del Sur que se prolonga hasta Oaxaca y Chiapas y que mantiene elevaciones como la Sierra de Zapotán con una altitud de 1,520 msnm; el cerro Buenavista con 1,380 msnm; cerro del Vallejo con 1260 msnm; cerro El Negro con 1,240 msnm; y cerro El Molote con 1,060 msnm. La altura media sobre el nivel del mar era de 260 metros (INEGI, 1993). La cabecera municipal, la ciudad de Compostela esta situada a una distancia de 47 kilómetros en la parte más próxima a la costa y a una altura de 1200 metros sobre el nivel del mar.

En el municipio se situaban dos cuencas hidrológicas: la cuenca Huicicila-San Blas, que comprende las subcuencas de Huicicila e Ixtapa con una superficie del 72.7% del territorio ubicada al norte del municipio y la cuenca Ameca-Ixtapa ubicada en la parte austral y este, en la región del Valle de Banderas. Las corrientes de agua principales eran el Río de la Tigrera, El Refilión, Huicicila, Chila (Viejo), Compostela, El Caimanero, Ameca, La Cucaracha, Salsipuedes y Lo de Marcos.

En la parte norte del municipio se cuenta con los esteros el Custodio, Boca de Chila y la Mataiza en la zona de Chila, Boca del Naranja y Canalán en Jaltamba. Los esteros El Quelele, El Chimo y Boca Negra en la zona de lo que es hoy Bahía de Banderas, y la laguna El Mastranzo ubicada a un costado de la carretera Las Varas-Chacala, siendo los principales cuerpos de agua del otrora municipio; además sobresalen el de aguas termales de "Jamurca" en la comunidad de la Cuata y otros ubicados al norte y sur de la cabecera municipal, "Santa Ana" y el "Molino" respectivamente (www.e-compostela.gob.mx, 2012).

La vegetación era abundante, con plantas semitropicales hacia la costa y la parte boscosa de la sierra donde abundan la habilla, pape-lillo, huapinol, huanacaxtle, capomo, palma de coco de aceite, palo maría, remo, comingal, amapa, entre otros. En la fauna del municipio se encuentran mamíferos terrestres, tales como el venado, tlacuache,

armadillo, tejón, coyote, jabalí, liebre, tigrillo y una gran variedad de aves y abundantes especies marinas. El clima es semicálido y subhúmedo, con lluvias de julio a septiembre, La precipitación media anual es de 968.5 mm. La temperatura media anual es de 22.9 °C. Los vientos van en dirección hacia el sudeste (INEGI, 1993).

El paisaje cultural

Antiguamente, el territorio de Compostela fue habitado durante la época prehispánica por grupos indígenas de los señoríos de Xalisco y Zacualpan, durante el Virreinato, la ciudad fue sede del territorio de la Nueva Galicia que ocupó los territorios de los actuales estados de Jalisco, Colima, Aguascalientes, Nayarit y parte de Zacatecas, Sinaloa, Durango y San Luis Potosí (López & Muriá, 2005). La sede fue cambiada a la ciudad de Guadalajara hacia 1560 debido a los descubrimientos de ricos materiales y el tráfico de plata en Zacatecas además de situaciones de seguridad.

En la época colonial, el territorio del litoral constituyó un punto de ataque para los barcos piratas ingleses y holandeses que atacaban con frecuencia los puertos de Chacala y Bahía de Banderas, la zona estuvo muy bien vigilada con guardias permanentes desde el siglo XVI hasta el siglo XVIII (González, 2008).

Durante la dominación española, la costa compostelense en específico el puerto de Chacala, que etimológicamente significa “lugar de camarones”, fue utilizado como punto de partida de diversas expediciones que fueron organizadas para explorar los territorios del norte de la Nueva España y establecer el comercio con el puerto de Acapulco (Gutiérrez, 2003).

En 1823, una vez consolidada la independencia, la zona del litoral estuvo integrada a la partida de Compostela del Séptimo Cantón del estado de Xalisco; en 1846, formó parte del departamento y prefectura de Compostela; en 1885, pasó a formar parte del territorio de Tepic; en 1904, se creó la subprefectura de Valle de Banderas; en 1918, con la promulgación del Estado Libre y Soberano de Nayarit, las regiones de la costa conformadas por Chila, Jaltemba y el Valle de Banderas quedaron formalmente integrados al municipio de Compostela. (www.e-localgovernment.gob.mx, 2012).

La Revolución y la Cristiada se manifestaron sólo en la ciudad de Compostela y sus alrededores; en los pueblos y rancherías costeras del municipio ambos eventos no se presentaron de manera tácita lo

que significó que la costa fungiera como residencia temporal de familias desplazadas por estos movimientos políticos y sociales donde encontraban tranquilidad y trabajo sobre todo en la temporada de secas cuando el trabajo agrícola en las haciendas de la región costera abundaba (Gómez & Gómez, 2012).

Una vez que amainó el movimiento revolucionario y la Guerra Cristera hacia 1929, el territorio compostelense no sufrió mayores cambios puesto que el territorio permaneció en manos de los hacendados y latifundistas y la población se conformaba mayoritariamente de jornaleros, vaqueros y trabajadores temporales procedentes de los municipios serranos del estado de Nayarit y del estado de Jalisco principalmente (Gómez & Gómez, 2012) y (Gumán & Anaya, 2009).

A partir de la década de los años treinta la minería entró en franco declive, la economía se centró específicamente en las actividades agropecuarias en todo el municipio, quedando la ciudad de Compostela como centro de gravedad económico para la región de Chila y Jaltemba en la costa norte. El Valle de Banderas estaba ligado económicamente a la región de Puerto Vallarta por razones geográficas y económicas más que políticas (González, 2008) y (Gómez & Gómez, 2012).

De 1933 a 1938 se llevó a cabo la expropiación de la mayoría de los latifundios en el estado de Nayarit. En Compostela éste fue encabezado por Gilberto Flores Muñoz y las haciendas del altiplano y de la zona costera fueron disueltas, y las tierras entregadas a los grupos de campesinos que se agruparon en asociaciones agrarias denominadas “ejidos o comunidades indígenas” (Núñez & Rodríguez, 2009).

Una vez complementado el reparto agrario hacia 1938 y dotado de tierras a los residentes de la costa, ésta se pobló pausadamente y fueron las cuestiones económicas: el cultivo del coquito de aceite, del tabaco y la ganadería principalmente para las zonas de la Costa de Chila, de Jaltemba y del Valle de Banderas. La agricultura y la ganadería se asentaron como el centro de gravedad económica en todo la región la costa compostelense (Gómez & Gómez, 2012).

Contexto social: elementos identitarios y valores locales

A principios del pasado siglo, la agricultura, la ganadería y la minería dominaban el panorama económico del territorio de Compostela. La minería se practicaba en el altiplano y alrededores de la Cabecera



municipal, mientras que la agricultura y la ganadería se practicaban en la costa. En Chila, Jaltemba y el Valle de Banderas se asentaban las haciendas ganaderas y productoras de tabaco, maíz, frijol, coquito de aceite entre otros productos.

Hasta 1930, la población se concentraba en la cabecera municipal. Los mineros se asentaban en Compostela y algunos pueblos de los alrededores donde estaban las minas. La costa fungía como proveedora de alimentos para esta actividad y la ciudad (Gómez & Gómez, 2012). La tierra pertenecía a hacendados y terratenientes tanto en el altiplano como en la costa; los trabajadores agrícolas se desempeñaban en estas como jornaleros, medieros o caballerangos (Agraz, 2010).

Desde inicios del siglo XX hasta 1933, la vida rural en la zona de la costa difería de la de la cabecera municipal. La zona costera se poblaba de trabajadores rurales procedentes de los municipios serranos de Nayarit, del estado de Jalisco y de los alrededores de Compostela que venían en temporada de secas a trabajar en los veranos en las haciendas costeras de Chila, Jaltemba y Valle de Banderas. Compostela era el centro de actividad política y comercial y las haciendas en la costa constituían los centros productores (Gómez & Gómez, 2012)

La decadencia total de la minería en la región coincide con el reparto agrario (1933-1938) pues éste cambia el paisaje cultural del municipio. La dotación de tierras a las familias campesinas originó el asentamiento formal de estas sobre todo en la región de la costa. Los campesinos son ahora los dueños de la tierra y las haciendas desaparecen lo que origina cambios en el sistema de producción debido al nuevo estatus legal de la tenencia de la tierra.



Fuente: investigación propia y Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela Nayarit, 2003

Las familias, una vez asentadas de manera formal y tras haber recibido una dotación de tierra para su sustento económico durante el reparto agrario, recibió también un espacio para asentamiento humano denominado comúnmente “solar” en los alrededores de lo que había sido la hacienda. Este espacio que generalmente alcanzaba una superficie de 600 metros cuadrados era usado para el cultivo de alimentos y de cuyo mantenimiento se encargaba la mujer. En el, se cultivaban plantas como: guaje, nopal, tamarindo, guayabo, limón, mango, ciruelo, pepino, calabaza y algunas hortalizas y especies que conformaban la dieta regular de las familias; además, se guardaba espacio para el pesebre de caballos, mulas y asnos, capital de trabajo de los labriegos, chiqueros y gallineros para la cría de cerdos y aves de corral. Constituía este espacio una especie de “economía de corral” (Gómez & Gómez, 2012).

Dada la escasez de productos básicos, los moradores de la costa complementaban su dieta básica con tomatillos silvestres de color rojo, verde y amarillo que sustituían la ausencia de tomate convencional y que eran deshidratados y colocados sobre la hornilla para conservarlos fuera del alcance de las moscas e insectos. El quelite manso, los bonetes, las verdolagas, y los nopales eran parte del cuadro alimenticio común y crecían de forma silvestre en las tierras de cultivo (Agraz, 2010).

El pescado y el langostino de río (chacal o cauque) formaban parte del alimento usual dada su abundancia en los muchos ríos y lagunas con agua corriente durante la mayor parte del año. Regularmente, en los pueblos de la costa, el abasto de carne lo hacía un carnicero local y se sacrificaba un cerdo y una res el domingo, único día para abastecerse de carne que regularmente se conservaba bajo el método de salación y secado al sol. La manteca de cerdo constituía parte de la dieta común al utilizarse en la mayoría de los guisos regionales (Gómez & Gómez, 2012). Los animales silvestres entre ellos, el tejón, armadillo, liebre, venado, jabalín, chachalaca, pato pirulero, pato pipichín y paloma litibú constituían parte de la dieta alimenticia carnívora de los pobladores de la costa (Rico, 2012).

El frijol y el maíz constituían la dieta básica y éstos complementaban un ciclo alimenticio que giraba alrededor del período agrícola anual. Las familias guardaban estos cereales que consumirían a lo largo de la temporada de secas y aguas. Consumían elotes cocidos, asados o tatemados, y una vez que éste se tornaba rígido, se cocinaban soporondongos, tamales, gorditas, pinole, cuala, tostadas, totopos, chilaquiles, pozole y tortillas. Las hojas del maíz, una vez secas, se guardaban generalmente colgadas sobre los pretilos para usarse en la elaboración de tamales que a su vez eran acompañados de café de olla, atole de masa de maíz o de coco de aceite (Gómez & Gómez, 2012).

Una vez cosechado el maíz y el frijol, el rastrojo y la paja eran utilizados como pastura para el ganado y posterior al desgrane, el olote era utilizado como combustible fósil al igual que la leña y el carbón para cocinar pues no existían estufas ni expendios de gas natural en la región, por lo que el petróleo constituía el único combustible líquido disponible en los pequeños comercios de los pueblos utilizado en las cachimbas para proporcionar luz durante la noche (Agraz, 2010).

Las guamaras, cocuixtles y coyules eran cocinados a través de un proceso de endulzamiento a base de piloncillo o panocha y constituían los postres comunes al igual que la cuala de coco, atole de coco, bolitas de ajonjolí, plátano costillón cocido con piloncillo o azúcar y plátano macho frito o cocido en agua o a las brasas al igual que la calabaza de castilla o buchona (Agraz, 2010).

El agua para consumo humano se extraía de las norias o pozos y era usual que cada familia contara con una afluyente de agua de este tipo en el corral, la cual se hervía antes de consumirla para no enfermar de difteria o cólera, enfermedades muy comunes debido al consumo de ésta sin proceso de purificación. Los ríos y arroyos constituían comúnmente el espacio típico para lavar la ropa al que acudían generalmente las mujeres (Gómez & Gómez, 2012).

A los caballos, mulas y asnos, capital de trabajo de los pobladores de la costa se les alimentaba a base de una mezcla de calabaza, maíz y sal, lo que los hacía resistentes a jornadas de trabajo extenuantes. El ganado vacuno se alimentaba con rastrojo, hoja de maíz o milpa, sal tierra, capomo y pastura endémica que proliferaba durante la temporada de aguas. Al ganado porcino se le alimentaba al igual que al equino y con lavazas o desperdicios, aunque durante la temporada de aguas comía cascara de coco de aceite la cual contiene una pulpa rica en grasas y que abundaba en los palapares, lo que los hacía engordar de manera extraordinaria (Rico, 2012).

El temporal de lluvias iniciaba en los primeros días de junio y clásicamente los labriegos lo reconocían a través de un ruido meteorológico que señalaba la llegada de las lluvias y el exceso pluvial que se reconocía con la expresión: Cuando retumba Matanchén y le contesta el Vallejo... ¡Agárrate cuero viejo! (Agraz, 2010). Éste enunciado se refería a los truenos que se producían en la zona norte del municipio en los límites con el municipio de San Blas y la zona sureste en la Sierra del Vallejo y que suponía que un gran temporal se acercaba (Agraz, 2010).

En la zona del Valle de Banderas existía esta misma expresión aunque con algunas variantes: “Cuando truena Chamela y retumba el Vallejo... ¡Cuídate culo viejo! También utilizada para referirse a la llegada de un mal temporal (Gómez & Gómez, 2012). La llegada de la temporada de secas se percibía en el mes de octubre con la llegada de oleadas de aire caliente que incluso llegaban a afectar las hojas de frijol y de maíz debido a las altas temperaturas de éstas corrientes (Agraz, 2010).

Debido al aislamiento geográfico en la región de la Costa de Chila y de Jaltemba, la construcción de las viviendas se hacía con elementos endémicos. Los lugareños tenían que improvisar para sobrevivir y satisfacer sus necesidades más apremiantes. Así pues, las paredes de las casas eran construidas con rajadas de palma de coco de aceite, y los techos con las palapas o ramas de esta misma planta. Las lianas o cuamecates sustituían la falta de cuerdas o hilillos de ixtle para sujetar las palapas y las rajadas adheridas a las soleras y orcones (Agraz, 2010).

En los hogares se construían las camas y la mesa a partir de ramas y venas de palapa ajustadas sobre pequeñas orquetas que constituían los sostenes del lecho y de la mesa. Generalmente se construía un pretil y un tapeixte donde se cocinaba y se guardaban los víveres y el mandado respectivamente. Las únicas casas de material o de adobe eran la hacienda y algunas de vecinos medianamente acomodados. Después del reparto agrario, fue común la construcción de casas de adobe, tejado y de material (Agraz, 2010).

Hacia 1952, durante el gobierno de Gilberto Flores Muñoz se fundan y construyen escuelas primarias en Zacualpan, Las Varas, El Valle, San Juan y San José como parte de una cruzada educativa pues existía un alto índice de analfabetismo que se intentó combatir con escuelas rurales, de ahí que los planteles educativos de esos años algunos hoy todavía en pie, tengan el mismo modelo arquitectónico, pues el maestro albañil que los construyó pertenecía a la familia Pontanillo, originaria de Compostela (Agraz, 2010).

Posteriormente, se crearon algunas escuelas improvisadas en las rancherías de la costa con maestros egresados de las escuelas primarias y secundarias de Compostela y Tepic y aún de las mismas rancherías, pues para esas fechas se carecía de escuelas normales en el estado y en muchos casos el pago y subsistencia alimenticia de los maestros corría a cargo de los mismos pobladores. El maestro residía en la ranchería donde impartía clases y los lugareños construían la casa que habitaba el profesor (González, 2008).

El rol social de la mujer y el hombre que habitaban la costa por esas fechas estaban claramente definidos. La mujer se encargaba de los quehaceres domésticos, sin embargo, también participaba en las labores del campo principalmente en época de cosecha debido a la escasez de mano de obra y de recursos para financiarla. El hombre por su parte, se encargaba de las faenas del campo y de las labores propias del ganado. Particularmente por estas fechas, las familias

eran bastante numerosas y los hijos formaban parte de la mano de obra disponible tanto en las labores caseras como agrícolas (Gómez & Gómez, 2012).

El proceso de siembra para los cultivos de maíz, y frijol durante la temporada de secas se llevaba a cabo de manera rudimentaria utilizando un tanate, herramienta que se ajustaba en la parte derecha de las manceras del tiro, que a su vez era impulsado por una yunta de bueyes ó de mulas y caballos. El tanate era una herramienta en forma cuadrada y alargada en forma de tolva que terminaba en punta en su parte inferior, adherido a las manceras del tiro y hueco para permitir el paso de la semilla que a su vez era arrojada a través de éste en forma pausada o granulada, el equipo de trabajo se componía esencialmente de dos personas, el rayador y el sembrador.

El periodo de siembra y cosecha se ajustaba al efecto de la luna, es decir, cuando ésta entraba en fase de luna llena. Era común que los labriegos y ganaderos concordaran los periodos de siembra y cosecha así como el nacimiento del ganado equino, porcino y vacuno al efecto lunar pues se decía que “con el efecto lunar se nacía y se moría” (Rico, 2012).

En la temporada de aguas la siembra se hacía en los cuamiles o chapones que habían sido “rozados y quemados” previamente en los meses de abril y mayo, y generalmente se utilizaba un barretón o coa para abrir la tierra y arrojar las semillas utilizando el pie para arrojar tierra y tapar. A este proceso se le denominó “tapapie”. El cuamil o chapón era utilizado de tres a cuatro temporadas de aguas y después se abandonaba para permitir que creciera el monte y evitar la erosión (Rico, 2012) y (Gómez & Gómez, 2012).

El tabaco y el chile se plantaban de manera manual durante los primeros días de noviembre. Previamente, desde mediados de septiembre la planta era tratada en un invernadero rustico llamado plantero, que generalmente se ubicaba en los lomeríos o cuamiles evitando las anegaciones de los veranos. La explotación de coquito de aceite consistía en la recolección manual de éste en los palapares, apilarlo en eras y posteriormente quebrarlo y extraer la pulpa (Rico, 2012).

En lo que concierne al aspecto religioso, la fe católica era prácticamente el culto único tanto en la zona de la costa como del altiplano. En las rancherías y pueblos de la Chila y Jaltemba existían capillas donde periódicamente asistía un cura proveniente de Compostela y oficiaba misa. Posteriormente y hasta finales de los años cincuenta una vez que la población se había incrementado, en algunas poblaciones se establecieron curatos permanentes. No obstante, algunos



pueblos del Valle de Banderas mantuvieron presencia religiosa de manera regular desde inicios de la primera mitad del siglo XX, entre ellos El Valle y San José (Gómez E. J., 2008).

El aislamiento geográfico de más de cuatro siglos en particular de la zona del litoral desde el norte del municipio, hasta la región del Valle de Banderas, propició la caracterización de un habla muy particular llenándola de un “aire metafórico de lenguaje primitivo”, el habla regular desde la parte norte del municipio hasta el Valle de Banderas prácticamente era el mismo, no había diferencias significantes (Gómez E. E., 2007).

Esta manera especial de expresarse comenzó o forjarse desde principios del siglo XVII, una vez que la población natural casi se había extinguido y quedando unos cuantos pueblos diseminados a lo largo de la costa en particular algunos naturales, mulatos y españoles. Las manifestaciones culturales a partir de entonces definieron la expresión lingüística de la región compostelense que amalgamó vocablos autóctonos con el castellano derivados del sistema agrícola imperante en la costa compostelense (Gómez E. E., 2007).

El habla de los naturales de esta región según refieren las crónicas, se hablaba la lengua de los naturales mexicanos (náhuatl) y el teoquín, este último aun no definido. A estas lenguas se agregaron palabras del Cora, Huichol y Tepehuano. Además se impuso el español a través de la evangelización; la agricultura y la ganadería aportaron palabras africanas y caribeñas. El auge del tabaco, el algodón, el plátano y la minería a finales del siglo XIX y principios del siglo XX agregaron vocablos anglosajones. Después de los años treinta, la radio y el cine nacional imponen nuevas palabras al contexto idiomático local, que conformaron un lenguaje con expresiones muy particulares de la región costera (Gómez E. E., 2007).

EL SISTEMA ECONÓMICO

A principios del siglo pasado, la minería constituía la principal actividad económica del municipio practicada en los alrededores de la cabecera municipal y en San Sebastián del Oeste, Jal. La agricultura, la pesca y la ganadería de las regiones costeras giraban en torno a ésta actividad. Chila y Jaltemba proveían de alimentos a Compostela y el Valle de Banderas a la región minera del norte de Jalisco.

Tabla 1. Censos poblacionales del Valle de Banderas, Compostela y Puerto Vallarta de 1921 a 1950

Región o municipio	Censo de 1921	Tasa de crec. Pob.	Censo de 1930	Tasa de crec. Pob.	Censo de 1940	Tasa de crec. Pob.	Censo de 1950	Tasa de crec. Pob.
Región del Valle de Banderas	1224	ND	1202	-0.18	4249	13.45	7375	5.67
Municipio de Compostela ¹	5403	8.11	2726	-6.61	3144	1.44	18264	19.23
Municipio de Puerto Vallarta	3737	8.55	5148	3.26	5586	.82	10801	6.82

Fuente: INEGI, Censo de población de 1921, www.inegi.gob.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.

La costa compostelense mantenía una población flotante debido a las condiciones bioclimáticas extenuantes y a la proliferación de enfermedades tropicales durante la temporada de aguas, además, estas enfermedades eran poco tratadas para esos años y resultaban en muchos casos mortales (Gómez & Gómez, 2012) y (Agraz, 2010). Las regiones costeras se poblaban de trabajadores agrícolas durante la temporada de secas y una vez que la temporada de aguas se acercaba, estos retornaban a sus lugares de origen.

La caída en los precios internacionales de la plata a principios del siglo pasado arrojó la primera ola migratoria hacia la costa Compostelense y el municipio de Puerto Vallarta proveniente de los municipios del altiplano nayarita y de los municipios del altiplano de Jalisco (Gumán & Anaya, 2009). Esta corriente de migración interna se avocó a las tareas agrícolas en las haciendas costeñas (Agraz, 2010) y (Gómez & Gómez, 2012).

Las haciendas más significativas fueron: Zacualpan, Las Varas, Ixtapa, El Valle, Alta Vista, San Vicente, San Juan de Abajo, La Jarretadera, El Colomo, San Vicente y Puerta de la Lima en Nayarit. El Colexio, Ixtapa y Coapinole en Jalisco, la mayoría de ellas pertenecientes a la familia Maizterrena, La Casa Aguirre, La Casa Delius, y Barrón y Forbes, entre otros (Rico, 2012) y (Gómez & Gómez, 2012).

Entre 1928 y 1930, se impulsa el movimiento agrario, encabezado por Guillermo Flores Muñoz y otros líderes, que culmina con el re-

parto de tierras, beneficiando a numerosos campesinos, sobre todo en la región serrana y de la costa que entonces estaba conformada también por lo que es hoy el municipio de Bahía de Banderas en el extremo sur del estado y donde se asentaban las haciendas más importantes de la región.

Hacia 1933-1938, se crean la mayoría de los ejidos en la zona del litoral desde Los Otates en la parte norte del municipio hasta La Jarretadera en la desembocadura del río Ameca. Las regiones costeras del municipio empezaron a poblarse con los mismos trabajadores rurales que anteriormente habitaban de manera temporal. Las tierras que habían sido expropiadas se repartieron entre ellos, de manera que se convirtieron paulatinamente en residentes permanentes. La dotación de tierra fue el condicionante para radicar de manera definitiva, sin embargo, las condiciones sociales a pesar del cambio en la tenencia de la tierra no mejoraron (Gómez & Gómez, 2012).

Tabla 2. Censos poblacionales de 1921 a 1950 por población para la región del Valle de Banderas

Poblado	Censo de 1921	Censo de 1930	Censo de 1940	Censo de 1950
Valle de Banderas	773	746	1361	1489
Aguamilpa	-	-	85	225
Bucerías	14		65	103
La Cruz de Huanacastle	6	200	9	--
El Colomo	300	-	407	661
El Porvenir	8	14	228	218
La Jarretadera	72	34	182	300
San Juan de Abajo	-	-	1209	2834
San José del Valle	1	81	508	1149
San Vicente	50	127	195	396
Total	1224	1202	4249	7375

Fuente: INEGI, Censo de población de 1921, www.inegi.gob.mx. Gómez Encarnación Juan Manuel, Tres municipios en la Bahía de Banderas, 2009. Gutiérrez Contreras Salvador, Historia de Compostela, 2003.

Una vez formado los ejidos, los campesinos empezaron a residir de manera formal en la región costera. La economía regional durante los años cuarentas y cincuentas estuvo sustentada preponderantemente en la explotación del coquito de aceite y del tabaco. Sin embargo, no era menos importante el cultivo de maíz y de frijol entre otros productos.

El sistema económico imperante en la región hasta 1937 sufre modificaciones debido al cambio en la tenencia de la tierra, no obstante, continúa siendo economía agrícola. Los grandes latifundios desaparecen, sin embargo, afloran en la escena económica nuevos agentes económicos que fungen como fuentes de crédito y financiamiento para los nuevos campesinos de la zona del litoral. En Compostela radicaban estas fuentes de financiamiento que habían de facilitar la producción y comercialización de la producción agrícola local.

Las casas comerciales nominalmente conocidas por apellidos tales como: Pimienta, Camberos, Flores, Gradilla, Gutiérrez entre otros, facilitaban créditos agrícolas a condición de que la cosecha se les entregara a ellos o compraban cosechas de productos procedentes de la costa y posteriormente los comercializaban al interior del estado o del país. Quienes no recurrían al crédito financiaban sus actividades con recursos propios, lo que propició que muchos labradores no cultivaran la tierra, sino que por el contrario siguieran trabajando como jornaleros debido a la escasez de recursos económicos (Rico, 2012). En el Valle de Banderas, las fuentes de financiamiento agrícola se asentaban en Puerto Vallarta, y al igual que Compostela, existían casas comerciales que habilitaban económicamente a los campesinos de la región: Maizterrena, Flores, Boungarten, Guereña, entre otras, fueron las casas comerciales de esta región (Gómez & Gómez, 2012).

Hacia mediados de los años cincuenta, el aumento del precio internacional del tabaco, exhortó a los campesinos el interés por la tierra, lo que acentuó la tasa migratoria y la deforestación de bosques y selvas de la costa compostelense. A partir de esta fecha, la explotación del tabaco y del coquito de aceite se convirtió en el motor de la economía regional del municipio.

La comercialización del tabaco por las casas comerciales de Compostela había impulsado la industria del puro desde finales del siglo XIX, existían en la ciudad diversas empresas dedicadas a este rubro. Esta industria desapareció hacia finales de los años 60's debido a las excesivas cargas fiscales, el cigarrillo industrializado y problemas

obrero-patronales (Gutiérrez, 2003) y (Gómez & Gómez, 2012).

LAS COMUNICACIONES

A inicios del siglo XX y hasta la década de los años treinta, los caminos eran de herradura, por lo que los víveres y cosechas eran transportados por los “arrieros” en caravanas de mulas y asnos entre Compostela y la costa. El pueblo de Chacala en la Costa de Chila fungía como punto de atraque para barcos que transportaban a Manzanillo, Acapulco y Mazatlán las cosechas de tabaco y de coquito de aceite de las haciendas de Las Varas, Zacualpan, Ixtapa y Alta Vista principalmente (Agraz, 2010).

Las enfermedades tropicales, el clima extremoso, la carencia de víveres y medicinas y la falta de medios de comunicación capitalmente fueron factores que retardaron el crecimiento económico de la región sur del estado de Nayarit. El municipio estaba intercomunicado hacia 1930 por caminos rústicos y de herradura. El camino al Molote cubría la ruta Zacualpan, Las Varas, El Colomo, San Juan de Abajo, El Valle y San José, y proseguía a Puerto Vallarta.

Posteriormente, se abrió un camino de terracería hacia la población de Mazatán, a esta nueva vía de comunicación se le denominó “La Tigra” y desembocaba en Las Varas para continuar hacia el sur del municipio. La ciudad de Compostela fungía como centro de aprovisionamiento, pues la mayoría de los víveres eran llevados a la costa desde Compostela vía caminos de herradura y posteriormente por el camino de La Tigra en las llamadas corridas “tropicales”, que eran camiones rústicos desprovistos de servicios y comodidades elementales (Gutiérrez, 2003).

Después del reparto agrario Compostela siguió siendo el centro de actividad comercial. Constituía la única salida terrestre (carretera y ferrocarril) de los productos procedentes de la costa, las cosechas eran compradas por los principales comerciantes de la ciudad, además, algunos de ellos eran terratenientes tanto en la zona serrana como en el litoral y fungían como corredores o representantes de empresas tabacaleras en la ciudad y proporcionaban financiamiento económico a los campesinos de Chila y de Jaltemba para el cultivo de los productos agrícolas tradicionales (Gómez & Gómez, 2012).

Aunque la región del Valle de Banderas dependía políticamente de la cabecera municipal, en el plano económico era totalmente independiente. La zona mantenía contacto comercial con Puerto Vallarta por su cercanía y debido a la conexión marítima que esta última ciudad tenía con Manzanillo, Acapulco y Mazatlán. De manera, que su

producción agrícola y su actividad comercial estaban ligadas en el terreno económico a Puerto Vallarta más que a Compostela debido precisamente al aislamiento en materia de comunicaciones terrestres (Gómez & Gómez, 2012).

CONCLUSIONES

El conjunto de recursos de las regiones costeras de Compostela constituidas por vastos elementos naturales, propiciaron el usufructo agrícola desde finales del siglo XIX para asistir la explotación minera en los alrededores de la cabecera municipal y de San Sebastián del Oeste, Jal. Sin embargo, las condiciones climáticas atenuaron el desarrollo económico a partir de las actividades primarias y de una población flotante hasta finales de la década de los años veinte.

La Revolución y la Rebelión Cristera aunado al desplome total de la minería a finales de la década de los años veinte expulsaron a los mineros hacia la costa. Consecuentemente, el paisaje cultural del municipio de Compostela y sus regiones costeras dependió enteramente de un sistema de producción agrícola que había dado origen previamente a un sistema de producción social expresado a través de las diversas actividades productivas primarias.

Este sistema de producción social se fundamentó en la propiedad de la tierra, primero en el latifundio y posteriormente en el reparto agrario a las masas de campesinos e inmigrantes procedentes de los municipios serranos del estado de Nayarit y del altiplano de Jalisco. La producción agrícola se enfocó en la explotación de tabaco, coquito de aceite, maíz, frijol, chile, forestal y ganadera principalmente.

Así mismo, el sistema económico y el sistema de producción social dieron forma al sistema de producción cultural de la costa estableciendo costumbres, tradiciones lenguaje, ideas, gastronomía, creencias e idiosincrasia que giraban en torno a las actividades propias de la agricultura. Las actividades agrícolas moldearon las formas de organización social y expresión cultural de las sociedades de las regiones de Chila, Jaltemba y el Valle de Banderas análogamente durante la primera mitad del siglo XX



BIBLIOGRAFÍA

www.e-compostela.gob.mx. (23 de Mayo de 2012). Recuperado el 23 de Mayo de 2012

www.e-localgovernment.gob.mx. (23 de Mayo de 2012). Recuperado el 23 de Mayo de 2012

Agraz, D. D. (15 de Diciembre de 2010). Instrumento 1. (C. F. Agraz, Entrevistador)

Gómez, E. E. (2007). Al trochi, mochi... Puerto Vallarta: CECAN, CANACULTA.

Gómez, E. J. (2008). Tres municipios en la Bahía de Banderas . Puerto Vallarta : Planet Ediciones .

Gómez, E. J., & Gómez, E. E. (15 de Abril de 2012). Instrumento 1. (C. F. Agraz, Entrevistador)

Gómez, E. J., & Gómez, E. E. (15 de Abril de 2012). Instrumento 1. (A. C. Fernandez, Entrevistador)

González, B. J. (2008). Testigos de la historia: La fundación de Bahía de Banderas. Puerto Vallarta, Jal.: Impresos Campuzano.

Gumán, M. R., & Anaya, C. M. (2009). Puerto Vallarta: desde donde vienes, hacia donde vas. Tepatitlán de Morelos, Jalisco : Universidad de Guadalajara.

Gutiérrez, C. S. (2003). Historia de Compostela, Nayarit. Guadalajara, Mexico: Impre-Jal.

INEGI. (1993). Cartografía Censal 1: 50,000. Aguascalientes, Mexico: INEGI.

López, P., & Muriá, J. M. (2005). Historia y geografía de Nayarit. México, D.F.: Trillas .

Núñez, M. P., & Rodríguez, C. R. (2009). Sociedad y economía: estudios sobre Puerto Vallarta y su región. Puerto Vallarta, Mexico: Universidad de Guadalajara.

Rico, D. D. (20 de 05 de 2012). Instrumento 1. (C. F. Agraz, Entrevistador)

INSTRUMENTOS DE PLANEACIÓN URBANO TURÍSTICA CASO: CANCÚN

Christine Mc Coy
Juan Boggio

RESUMEN

Cancún fue concebido y planificado por técnicos mexicanos, que buscaron aprovechar los recursos turísticos de la zona, sin olvidar valorar los recursos naturales.

Lo anterior contribuyó a los trabajos del Plan de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Cancún, que quedó inscrito en el Plan Maestro del proyecto turístico, donde quedan plasmados los lineamientos que le dieron orden al nuevo destino.

Sin embargo, la legislación estatal y municipal muestra incongruencias con la realidad. En este documento mediante la evaluación comparativa de los tres planes municipales de desarrollo urbano de Benito Juárez y la Zona Hotelera se busca conocer hasta donde la planificación resultó eficiente o sobrepasó los límites estipulados generando una urbanización anárquica que ha resultado en una serie de problemas como la sobre-densificación de la Zona Hotelera de Cancún.



INTRODUCCIÓN

La planeación es el instrumento que regula y muestra el camino a seguir de una empresa, un estado, un municipio o incluso un país. La visión y los lineamientos que imprimen los planes al trabajo gubernamental muestran su importancia.

Por otra parte el desarrollo urbano, conforme a su definición es el proceso de adecuación y ordenamiento a través de la planeación del medio urbano en sus aspectos físicos, económicos y sociales; de esta forma el desarrollo urbano persigue el equilibrio entre los aspectos físicos, económicos y sociales cuyas interrelaciones dan lugar a una estructura determinada (Lobo Luzuriaga, 1993).

En México, desde 1983 fue institucionalizada la planeación democrática, a partir de las reformas al artículo 26 de la Constitución Política establece que “El Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía, para la independencia y la democratización política, social y cultural de la Nación” (Lobo Luzuriaga, 2005).

Ante lo anterior el 6 de enero de 1983 fue promulgada la Ley de Planeación y se creó el Sistema Nacional de Planeación Democrática, que establece la coordinación entre los gobiernos Federal y Estatales a fin de hacer compatibles las actividades que desarrolla cada nivel de Gobierno, así como para definir los mecanismos a través de los cuales se realizará dicha coordinación. (Lobo Luzuriaga, 2006)

En base a lo anterior en Quintana Roo se expidió la Ley Orgánica de Planeación en 1986, en la que se establecen las normas, principios y lineamientos del Sistema Estatal de Planeación, así como la Ley de Planificación y Desarrollo Urbano del Gobierno del Estado de Quintana Roo.

En 1998 se abroga la Ley anterior y se sustituye por la Ley de Asentamientos Humanos del Estado, publicada el 15 de junio de ese año con la que se regula el desarrollo urbano, el ordenamiento

territorial y los asentamientos humanos y establece la congruencia con respecto al Plan Básico de Gobierno mediante los siguientes instrumentos: Programa Estatal de Desarrollo Urbano, Programas Municipales de Desarrollo Urbano, Programa de Ordenación de Zonas Conurbadas, Programa de Desarrollo Urbano de Centros de Población y Programas Parciales, Sectoriales, Regionales y Subregionales de Desarrollo Urbano.

Sin embargo, la legislación estatal muestra incongruencias con la realidad, principalmente a nivel municipal. Hecho que se puede observar en la disección que se realizó de los planes municipales de Benito Juárez. Lo anterior ha generado una expansión poblacional y una urbanización anárquica que ha resultado en una serie de problemas como la sobre-densificación de la Zona Hotelera de Cancún.

En este documento se detallan los antecedentes del modelo turístico de Cancún concebido como un Centro Integralmente Planeado, que para tal efecto contó desde un inicio con un arduo trabajo de planeación, que comenzó en inicio a implementarse como se tenía estipulado.

Posteriormente se desarrolló la metodología donde se compararon los distintos planes de desarrollo que Cancún y el municipio de Benito Juárez han tenido a lo largo de su vida como entidad turística, seguido de los resultados de dicho trabajo para terminar con unas breves reflexiones a manera de conclusión.



ANTECEDENTES: EL MODELO TURÍSTICO DE CANCÚN

A principios de la década de los setentas el Gobierno Mexicano propone un plan integral de desarrollo turístico destinado a consolidar e incrementar a corto y mediano plazo el número y volumen de gastos turísticos al interior del país que tenía cuatro ejes rectores: Fomentar la creación de nuevas fuentes de trabajo; Impulsar el desarrollo regional; Mejorar y diversificar los centros de atractivo turístico del país e Incrementar a corto y mediano plazo los ingresos de divisas en cuenta corriente de la balanza de pagos (Banxico, 1974). Con estos objetivos se sientan las bases para la primera ciudad turística integralmente planeada del país.

Ahora había que buscar el territorio idóneo donde volver realidad este sueño. De esta manera, tras una intensa búsqueda, los ojos de los funcionarios de Banco de México e Infratur, a los que estaba asignada esta tarea, se percatan que la gran cantidad de playas y hermosos parajes que existían en la costa Quitanarroense presentaban amplias posibilidades para el desarrollo de centros turísticos acordes con el programa.

Así encuentran al este – suroeste de la República Mexicana una franja de tierra comprendida entre Cabo Nizuc y Cabo Cancún que ofrecía ventajas sobre las islas de los alrededores al estar ubicado cerca de tierra firme ya que se localizaba a unos 8 kms. de Puerto Juárez (Fonatur, 1982).

De acuerdo a la visión de los creadores de este Centro Integralmente Planeado, siendo Cancún una isla que se localizaba prácticamente unida a tierra firme, permitiría un mejor impacto regional del gasto turístico (Banxico, 1974).

De esta forma para contar con los espacios necesarios para el desarrollo del proyecto turístico se dispuso de 12,700 hectáreas, donde 80% de la superficie estaba ocupada básicamente por el sistema lagunar Nichupté (Fonatur, 1982).

Áreas de acuerdo al Plan 1982										
total del área proyecto integral (hectáreas)	12,700	uso turístico Cancún	2,190	17.20%	Laguna	4,829	38%	Conservación tierra Cancún Turístico	1,226	9.70%
En kilómetros cuadrados	127.00		21.90			48.29			12.26	
Metros cuadrados	127,000,000		21,900,000			48,290,000			12,260,000	
Usos de Suelo	Alojamiento	equipamiento turístico	vialidad	espacios de conservación	Comunicaciones y transportes					

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Plan Maestro Fonatur 1982

Cancún se eligió como centro turístico por sus características físicas que reunía: la cercanía de patrimonio arqueológico, el clima, las playas y la ubicación.

El Plan Maestro de Cancún subdividió el proyecto en tres elementos diferenciados: la zona turística, cuyo desarrollo estuvo planeado en tres etapas: la primera comprendía la extensión que va de Bahía Mujeres a Punta Cancún, incluida la laguna Bojorquez; la segunda abarcaba de Punta Cancún a Punta Nizuc y la tercera desde Punta Nizuc hacia el sur, hasta los límites de la propiedad (Fonatur, 1982).

Isla de Cancún								
kilómetros	Playa	25	Primera etapa	10	segunda etapa	9	tercera etapa	6

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Plan Maestro Fonatur 1982.

En uno de los primeros boletines informativos de FONATUR se expresaba que “En Cancún se inaugurarán hoteles que podrán albergar al turista más exigente” es decir se tenía el compromiso de hacer un destino turístico exclusivo y de lujo (Durán, 2011).

Dicho plan contemplaba para el 2000 que la Zona Hotelera contaría con una planta y equipamiento turístico para aproximadamente 22 mil cuartos de todas las categorías (Fonatur, 1982). Resulta importante señalar que el tope programado para todo el proyecto finalmente se determinó en 30,990 cuartos de acuerdo al Programa de Desarrollo Urbano del Municipio de Benito Juárez 2005.

Sin embargo, Cancún fue víctima muy pronto de lo que Doxey llamó Euforia, que es la fase inicial de las etapas del desarrollo que él distingue y donde son bienvenidos los inversionistas y visitantes (Jimenez, 2005) y a pesar de la planeación que existía, se aplicaron pocos mecanismos de control en el destino, entre los que se encuentra la construcción de instalaciones hoteleras sobre la duna costera. Lo anterior se da a pesar de las recomendaciones de un estudio de evaluación de la posibilidad de daños a la costa este de la Isla de Cancún originados por la acción de fenómenos meteorológico realizado en 1977.

Dichas recomendaciones textualmente señalan que “las distancias seguras preliminares de alejamiento de las estructuras sean aproximadamente 11 metros desde la orilla de la cresta de la duna, a una elevación de 10 metros sobre el nivel medio del mar, para el perfil A y aproximadamente 6 metros de la orilla de la cresta de la duna a una elevación de 10 metros sobre el nivel del medio del mar para el perfil B” (Planeación y Administración de Sistemas, 1977).

A pesar de esta recomendación los planificadores autorizaron que se construyeran los primeros hoteles a pie de playa (Banxico, Documentos, 1974) modelo que continuó replicándose con el paso del tiempo.

El modelo de desarrollo turístico mexicano ha manifestado como premisa fundamental la búsqueda del beneficio de las localidades receptoras y obviamente de su población (Jimenez, 2005).

Dada la importancia que dan los mandatarios al sector turístico, a partir de los ochentas en México se ve plasmada la política turística en los grandes planes sexenales de los gobiernos en turno donde las estrategias generales podían variar dependiendo del presidente.

De esta forma en el período de José López Portillo el turismo tenía como objetivo general incrementar el turismo nacional mediante la promoción del turismo social, posteriormente Miguel de la Madrid en su sexenio se enfocó a incrementar la entrada de divisas y generar empleos a través de la promoción de los Centros Integralmente Planeados de Sol y Playa.

Para Carlos Salinas de Gortari lo primordial era la infraestructura y construcción turística principalmente, objetivo que coincide con las fechas en las que Cancún incrementó fuertemente su oferta hotelera. De esta forma, Salinas de Gortari enfocó sus estrategias a la promoción y desarrollo de polos turísticos poniendo especial énfasis en las ciudades coloniales, la ruta maya y el turismo alternativo.

El sexenio de Ernesto Zedillo se concentró en fortalecer y diversificar la demanda y la oferta hotelera mediante la estrategia de promoción de los distintos productos turísticos en mercado de gasto alto.

Vicente Fox estableció como objetivo principal que el turismo fuera prioridad nacional, sin embargo, éste no determinó estrategias claras de acción y finalmente el objetivo de Felipe Calderón era hacer de México un líder en el sector a través de estaregias ambiciosas y poco concretas: 1) convertir al turismo en prioridad nacional que promueva generación de empleos, 2) orietar esfuerzos hacia la promoción de la competitividad y la diversificación 3) desarrollar programas que promuevan la seguridad y satisfaccion turística 4) fortalecer el marco legal del desarrollo del turismo 5) impulsar nuevos mercados 6) aprovechar el potencial creciente del turismo para asegurar desarrollo integral.

A pesar de los distintos enfoques de cada mandatario se puede distinguir un común denominador: El ver al turismo como gran generador de divisas, creador de empleos y por ende de desarrollo regional.



Estos elementos fueron claves para el impulso de Cancún ya que son los pilares el nuevo desarrollo encomendado a Banco de México.

Es importante recordar que Cancún es un Centro Integralmente Planeado (CIP) y que estos polos turísticos contribuyen al desarrollo de regiones sustentables, a la generación de empleo y a la captación de divisas. Cancún, en un primer momento, si fue planeado así. El plan 1982 muestra un intenso trabajo de evaluación de la zona, donde se proyectaron capacidades de inmuebles, usos de suelo específicos y diversidad de actividades todo en equilibrio con el medio ambiente en general, a pesar del error de la construcción sobre la duna.



División Segunda Etapa Cancún											
Total (hectáreas)	lotes hoteleros	villas y condominios	lotes residenciales	campo de golf	vialidad	Comercio	Recreación	Zona Palmar	Zona arqueológica	Reserva turística	servicios y primeros auxilios
292	45%	4%	6%	21%	7%	0.8%	4%	6.80%	3.80%	30%	2.60%
2,920,000	131.4	11.68	17.52	61.32	20.44	2.336	11.68	19.856	11.09	87.6	7.592
En kilómetros cuadrados	1.314	0.0004	0.1752	0.6132	0.2044	0.02336	0.1168	0.19856	0.1109	0.876	0.07592
Metros cuadrados	1,314,000	116,800	175,200	613,200	204,400	23,360	116,800	198,560	110,900	876,000	75,920

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Plan Maestro Fonatur 1982

Los lineamientos de zonificación y distinción de actividades anteriores se encontraban presentes en la primera y en la segunda etapa desde un principio para visualizar un crecimiento ordenado en las dos principales áreas de la zona.

Capacidad total cuartos segunda etapa	15,700	39% predios	capacidad de 40 a 300 cuartos	48%	300 a 500 cuartos	13%	más de 500 cuartos
Densidad promedio	120 cuartos por hectarea	Zona 1 (a partir de lote 18)	110 ctos por hectárea	Zona 2 (intermedia)	130 cuartos por hectárea	Zona 3 (hasta punta Nizuc)	120 ctos. Por hectárea

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Plan Maestro Fonatur 1982

Total de lotes 2da etapa:	67	hoteleros	46	recreación y servicios turísticos	3	vigilancia	5	recreación patrimonio histórico	8	uso comercial	3	reserva	1	uso especial	1
----------------------------------	----	-----------	----	-----------------------------------	---	------------	---	---------------------------------	---	---------------	---	---------	---	--------------	---

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Plan Maestro Fonatur 1982.

Todos los puntos de la política turística de México se encontraron presentes en diversos momentos en la historia de Cancún y fueron los que sustentaron el impulso, crecimiento o promoción llevada a cabo en el destino.

Cancún fue concebido en sus orígenes como un destino de lujo y exclusivo, estilo Montecarlo, para un sector económico de muy alto poder adquisitivo. Durante la primera etapa de su vida así se desarrolló, atrayendo un turismo de alta calidad que pagaba altas tarifas por llegar a las nuevas playas mexicanas.

Conforme el destino creció en oferta hotelera, en lugar de mantenerse exclusivo, perdió capacidad de posicionamiento en este sector porque ese incremento de capacidad hotelera le hizo perder exclusividad por lo que Cancún fue sustituido por otros destinos de mayor prestigio, pasando a ser así un destino turístico inferior (Durán, 2011) para el sector de alto poder adquisitivo para quienes fue pen-



sado, cambiando así el perfil del turista que a partir de los noventa comenzó a llegar a la Isla de Cancún.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se analizaron cada uno de los planes que han estado vigentes en Cancún desde su inicio. Para lo anterior se tomó en cuenta que la zona hotelera es una Isla con una superficie fija de 12,700 hectáreas y que de acuerdo al plan maestro se había estipulado que un 17.20% fuera de uso turístico, 9.7% conservación, el 38% correspondía a la laguna y el resto para vialidades, habitación no turística y equipamiento.

Posteriormente se identificó la zonificación y usos de suelo de acuerdo a cada uno de los planes (1982, 1993 y 2005) para conocer los lineamientos que cada uno en su momento había marcado y los cambios que se habían realizado a los mismos.

Una vez detectado lo anterior se procedió a evaluar la superficie de los lotes hoteleros existentes en la zona hotelera de Cancún. La evaluación se dividió en primera y segunda etapa, justo como Fonatur en un inicio lo hizo para seguir los lineamientos originales.

La evaluación se realizó de manera comparativa entre los tres planes de desarrollo urbano. Aplicando las normas de Coeficiente de Uso de Suelo (CUS) y Coeficiente de Desplante (COS), y junto con los cuartos por hectárea se determinó cuantos eran los cuartos permitidos que tenía cada hotel. Lo anterior se contrastó con el total de cuartos construidos para de esa forma poder establecer si los hoteles ubicados en la zona hotelera, de manera individual, habían o no sobrepasado su máximo permitido de acuerdo a los lineamientos de cada uno de los planes para entonces poder determinar posteriormente la congruencia con la planificación previamente realizada.

Resultados: La disección de los instrumentos de planeación urbana

Cancún fue concebido y planificado por técnicos mexicanos, que buscaron aprovechar turísticamente los recursos naturales de la zona, sin olvidar su valor. Lo anterior contribuyó a los trabajos del Plan de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Cancún, que quedó inscrito en el Plan Maestro del proyecto turístico, donde quedan plasmados los lineamientos que le dieron orden al nuevo destino.

A fines de los ochentas se elaboró el primer Programa Estatal de Desarrollo Urbano del Estado de Quintana Roo, instrumento que en su momento estableció el marco de referencia para que las acciones de los gobiernos Estatal y Municipal incidieran en los problemas urbanos de la entidad.

A continuación se hace una recapitulación de los planes que han regido el desarrollo urbano del principal destino turístico de México analizando lo que plantea el plan y lo que en realidad ha sucedido.

PLAN MAESTRO DE CANCÚN: 1982

Como se mencionó, Cancún, un proyecto que nació en un lugar donde no había algo previamente, fue cuidadosamente planeado. Esa planeación siguió sin decirlo abiertamente una idea de sustentabilidad donde se procuraba equilibrar los distintos actores: la sociedad, la economía, que en este nuevo lugar estaría enfocada al turismo, y la naturaleza, misma que se reconocía como el principal atractivo del lugar.

Han sido varios los planes que han regido la evolución del municipio Benito Juárez, incluida la Zona Hotelera de Cancún, el primero esto estuvo a cargo de Fonatur y es conocido como el “Plan Maestro de Cancún” de 1982.

Dicho plan plasma la idea original de Banco de México. El documento contextualiza el proyecto y la situación del turismo en esa época en el que claramente detalla los aspectos del mercado turístico como son los determinantes del mercado, el análisis de la demanda y el análisis de la oferta.

Posteriormente describe lo que se contempla será el proyecto y los lineamientos que deberá seguir. En este apartado dedicado exclusivamente a Cancún se pueden observar las bases conceptuales del mismo y sus alcances, donde se menciona que “el proyecto turístico de Cancún representa un esfuerzo de los mexicanos por aprovechar integralmente los recursos naturales con que cuenta el país y una respuesta al reto de su capacidad creativa, técnica y organizadora” (Fonatur, 1982).

En el primer plan maestro es posible observar la visión que se tenía acerca de la vocación del uso de suelo y los criterios de diseño. De esta forma puntualmente se describe la afinidad de factores ambientales con los usos de suelo en la zona turística señalando que tendría hoteles de varias categorías, villas y condominios, lotes unifamiliares, centros creativos, club de yates, canchas de tenis, centro comercial, campo de golf, rancho de caballos, la avenida que servirá de circulación principal, la planta de tratamiento y conservación. Además se hace un profundo análisis de la compatibilidad de los diferentes usos de suelo posibles en el destino contra los usos de la zona turística.

Los criterios de diseño que el plan buscaba estaban aunados a la metodología anterior y posteriormente tomaba en cuenta tres elementos fundamentales: 1) la estructura urbana, relativa a la integración e interrelación de las partes que conforman el proyecto 2) función relativa a la distribución y zonificación del uso del suelo y 3) la forma urbana que tiene que ver con la imagen visual y la morfología arquitectónica del gran conjunto (Fonatur, 1982)

Resulta importante destacar que el aspecto náutico tenía una alta prioridad de atención por lo que se formaron clubes náuticos y embarcaciones de acuerdo a las características naturales de la laguna Nichupté (Fonatur, 1982).

El plan presenta la creación y evolución de las dos primeras etapas de la Zona Hotelera, de tal forma que con estos criterios en mente se realizaron los primeros lineamientos de la segmentación de la primera y segunda etapa de lo que sería la zonificación y usos de suelo

que daría cabida a la densidad del nuevo centro turístico.

Segmentación Primera Etapa Cancún				Segmentación Segunda Etapa Cancún (lote 18 a Caleta Nizuc)		
Zona A	Zona B	Zona C	Zona D	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Hotel presidente al lote 18 Punta Cancún	Hotel Presidente y Playa Tortugas	Playa Tortugas al canal Nichupté	Canal Nichupté a Playa las Perlas	Apartir del lote 18 hasta ballenas	Desde playa ballenas hasta playa delfines	desde vplaya delfines Hasta Caleta Nizuc
alta densidad (TH4)	densidad media y alta (th3)	densidad baja (th1)	Densidad baja y media de acuerdo al lote (th2)	Densidad Media Th2c	Densidad Media TH2e	Densidad Media Th2d

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Plan Maestro Fonatur 1982

Lo anterior sirvió para crear la tabla de zonificación y usos de suelo, misma que continuó utilizándose en los planes posteriores pero con pequeñas modificaciones, como en este apartado se analiza y que dieron pie a la masificación de las estructuras hoteleras.

En esta primera tabla de zonificación y usos de suelo de la zona hotelera los lotes identificados como turístico-hotelerero (TH) manejaban cinco clasificaciones para la primera etapa y tres para la segunda, donde también se determinaba la cantidad de cuartos por hectárea construida, los pisos y el coeficiente de ocupación de planta baja (COS) esto de acuerdo a la densidad que se había establecido para cada zona para lograr con ello un equilibrio.

La tabla siguiente muestra de manera resumida los elementos más destacados de esa primera tabla histórica de zonificación mostrada en el plan maestro de Cancún.

Zonificación y usos de suelo de acuerdo al plan 1982								
Claves	TH1	TH2a	TH2b	TH3	TH4	TH2c	TH2d	TH2e
Densidad	baja	media		media alta	alta	media		
Cuartos / Ha.	76	100	120	150	170	110	120	130
COS	0.6	0.6	0.5	0.45	0.4	0.5	0.5	0.5
Pisos	3	5	8	15	20			

Fuente: Tomado del Plan Maestro Fonatur 1982

Resulta interesante observar en una evaluación detallada de los lotes hoteleros del desarrollo de Cancún que desde un inicio algunos hoteles comenzaron a sobrepasar el límite de habitaciones permitidas al construir más de lo que se permitía de acuerdo a la tabla de zonificación y usos de suelo del plan de 1982, con ello inicia el desorden y sobre-densificación que en la actualidad prevalece en la Zona Hotelera.

Un ejemplo que se puede detectar en un ejercicio realizado es el del hotel Aquamarina Beach, que cuenta con 1.10 ha y está ubicado en una zona de baja densidad a la que se le permiten de acuerdo al plan 1982 3 pisos y 76 cuartos por hectárea lo que le da un total de 84 cuartos permitidos.

Sin embargo, dicho hotel, construido en 1985, y cuya última remodelación fue en el 2000 cuenta con 172 habitaciones en 6 plantas. Ese mismo hotel bajo los nuevos lineamientos del plan 1993 volvió nuevamente a salir sobrepasado en cuartos y pisos ya que bajo ese plan la cantidad de pisos se mantenía en tres y solamente se le permitían 97 habitaciones.

Resulta importante señalar que el ejercicio no se realizó con el plan 2005 por existir una confusión con las zonificación, sin embargo, de suponer que se mantiene la misma división en el mapa que en 1993, el aquamarina estaría en la TH1 una zona de baja densidad, con 75 cuartos por hectárea y 3 pisos con lo que nuevamente rebasa estos límites.

PLAN DIRECTOR DE DESARROLLO URBANO DE CANCÚN: 1993

Este plan hace un recuento de la problemática urbanística de 1990. Parte del hecho de que el Municipio de Benito Juárez en esa época contaba con 188,000 habitantes asentados en una superficie de 2 mil 008 hectáreas (Aldape, 2010). Cabe destacar que de acuerdo a las proyecciones del plan elaborado por Fonatur en 1982 la ciudad para ese año contaría con una población permanente de 123,125 personas (Fonatur, 1982) cifra para esas fechas rebasada por la realidad.

Ese crecimiento desmedido de la población en los años transcurridos entre el plan de 1982 y el de 1993 generó una problemática en la zona urbana ya que las áreas de crecimiento previstas fueron rebasadas lo que produjo una serie de asentamientos irregulares (Aldape, 2010).

El plan también toca el tema de la situación de las vialidades, el transporte, el equipamiento de educación, salud pública y las metas a corto plazo; haciendo énfasis en el déficit de agua, ausencia de drenaje, reubicación del relleno sanitario y focos de contaminación que ponen en riesgo el Sistema Lagunar Nichupté.

El plan señala que Cancún en 2010 contará con 500 mil habitantes y 28,500 cuartos y replantea dos proyectos de la tercera etapa de desarrollo de Cancún que son Malecón Cancún y Puerto Cancún.

Ante la problemática de crecimiento que vive la ciudad el plan de 1993 en resumen trata de confinar a la ciudad tanto cuantitativamente en número de población y empleos generados; como físicamente

con un cinturón verde en el perímetro de la zona apropiada para desarrollo habitacional, y trata de controlar los asentamientos irregulares al regularizar la tenencia de la tierra, incorporarla al Municipio de Benito Juárez y dotarlos de servicios públicos (Aldape, 2010).

El plan se preocupa más por la ciudad, sin embargo eso no significa que no realice cambios en la Zona Hotelera. De esta forma, basándose en el mismo formato de zonificación y usos de suelo presentado en el plan maestro de 1982 amplia la clasificación de usos de suelo y detalla características y restricciones por parcela.

Además de la ampliación de categorías de uso de suelo en la zona Turístico-Hotelera (TH), donde paso de cuatro categorías a once, se creó un nuevo coeficiente además del Coeficiente de Ocupación de Planta Baja (COS). Ahora el plan de 1993 también calculaba el Coeficiente de Uso de Suelo (CUS) y que equivale a la superficie construida.

Con lo anterior se puede apreciar que el incremento en CUS en el plan de 1993 apunta a una tendencia de ocupar el espacio abierto en las parcelas hoteleras que proponía el plan 1982. Además el Plan de 1993 estipula el Porcentaje de Ocupación del lote que da la posibilidad de densificar la construcción con lo que se aumenta la capacidad de alojamiento. Esto hace que los hoteles crezcan en altura y la volumetría de la edificación se incrementa haciendo que los espacios abiertos se compartan o repartan entre un número mayor de usuarios, lo que trae como consecuencia afectación a la imagen en conjunto (Aldape, 2010).

Lo anterior significa que el equilibrio propuesto en el plan de 1982 comienza a romperse y si en el plan de 1982 se manejaba un área de construcción para la planta baja (COS) de 40% lo que dejaba un 60% de la superficie para espacio abierto al cambiar el coeficiente COS a 45% la superficie para espacio abierto disminuiría a 55% de la superficie.

Por otra parte, al agregar el Coeficiente de Uso de Suelo (CUS) el área de construcción del hotel se incrementó manejando dos áreas de construcción: la del primer piso o planta de hotel y la de los pisos subsecuentes donde están los cuartos sobre la que se medía los cuartos permitidos con lo que las construcciones hoteleras se masificaron. Este fenómeno de sobre-densificación fue posible observarlo principalmente en Punta Cancún inclusive antes de que existiera la modificación de zonificación y usos de suelo de 1993.

Pareciera que los cambios aplicados a la zonificación de la zona turística en el plan de 1993 servirían para justificar excesos y que ya se habían realizado antes y/o continuar incrementando sin problemas el horizonte cancenense.

Un ejemplo de ello sería el Hotel Camino Real, construido por los arquitectos Legorreta en 1975, originalmente era una pirámide trunca de 5 pisos que buscaba guardar una armonía con el medio ambiente. Este hotel en 1987, en un área adjunto a la pirámide destinada al espacio abierto, construyó una torre de 180 suites con 20 pisos, límite máximo marcado en el plan 1982 para la Zona TH4 de alta densidad.

Otro ejemplo de esta situación es el hotel Costa Real, proyecto construido a finales de los ochenta, pensado para ser un tiempo compartido, que de acuerdo al área solamente podía tener 91 habitaciones.

Obviamente los hoteles crecen paulatinamente, pero el hotel anterior es un claro ejemplo de que en lugar de pensar en el equilibrio visual y las áreas de espacio abierto aprovechan los cambios en los Planes de Desarrollo Urbano, como el de 1993, para realizar sus ampliaciones y aumentar su negocio personal, sin pensar como beneficia o afecta eso al destino en su conjunto.

En la actualidad dicho hotel cuenta con un total de 358 habitaciones. Pero al analizar su situación de acuerdo a cualquiera de los dos planes anteriores está sobrepasado, ya que un lote hotelero de



1.2 hectáreas, es decir 12 mil metros cuadrados, (Jimenez, 2010) según lo estipulado en el plan de 1982 tenía permitido construir 91 habitaciones, de acuerdo a los cuartos por hectárea autorizados y en el de 1993 este dato incrementa a 106 habitaciones de acuerdo a su superficie.

Un caso similar al anterior se observa al evaluar el Hotel Cancún Viva, construido en 1978 al que según los planes reguladores le autorizaban 240 habitaciones bajo el plan de 1982 y 163 habitaciones en el plan de 1993. Dicho hotel de 1.6 hectáreas cuenta en la actualidad con 470 habitaciones. Lo mismo sucede con el Casa Maya construido en el mismo año.

El Gran Caribe Real (hoy Ríu Caribe) con 502 habitaciones, fue un hotel que estuvo diez años en obra negra porque sería un Hilton. Rehabilitado en 1998, abre sus puertas el 14 de febrero del 2000.

Este hotel bajo los criterios de zonificación y uso de suelo del Plan de 1993 se encuentra sobrepasado ya que de acuerdo a las hectáreas (2.90 ha.) con las que cuenta el terreno solo tenía permitido construir 464 habitaciones.

Zonificación y usos de suelo de acuerdo al plan 1993											
Claves	TH1	TH2	Th3	TH4 (a/b/c)	TH5	TH6	TH7	TH8	TH9	TH10	TH11
Densidad											
Cuartos / Ha.	75	80	100	100	106	110	120	0	130	150	160
COS (desplante) Coeficiente de Ocupación	0.4	.40 - .50	.45 - .50	.45 - .50	0.5	.40 - .45	.60 - .45	0.5	.35 - .40	0.45	0.40
Pisos	3	6 y 4	5 y 4	4 y 3	10	8 y 6	8, 6 y 4	7, 5 y 3	10 y 8	15	6
Villas / aptos y viviendas	50	60	65	67	70	70	80	85	90	100	107
Estacionamiento	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos	1 por cada 6 cuartos
CUS (sup. Construida) Coeficiente de Uso de suelo	0.4	.55 - .45	0.53	.45 - .55	1	0.8	.65 - .85	1	1	1	1

Fuente: Tomado del Plan Director de Desarrollo Urbano de Cancún 1993.

PROGRAMA DE DESARROLLO URBANO DEL CENTRO DE POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CANCÚN 2005

Este tercer plan, el Plan de Desarrollo Urbano 2005, estuvo precedido de planes parciales realizados entre 1993 y 2004 como fueron: el Programa Parcial de Desarrollo Urbano de Puerto Cancún publicado en mayo de 2001, El Programa Parcial de Reordenamiento Urbano – Turístico de Punta Cancún publicado el 7 de diciembre de 2001, el Programa Parcial del Polígono de la tercera etapa realizado el 17 de septiembre de 2003 y finalmente en 2004 el Programa Parcial de Desarrollo Urbano del Polígono 11 y el mapa de tendencias de expansión de la mancha urbana de Cancún.

Este tercer gran documento de Desarrollo Urbano siguió abocándose como el de 1993 a la integración de las zonas habitacionales alrededor del proyecto de FONATUR. (Aldape, 2010).

En cuanto a la zona turística no modificó la clasificación de usos de suelo ni sus características generales, lo que hizo fue ordenar y definir una sola altura, coeficiente de dimensión (COS) y coeficiente de densidad (CUS) en lugar de máximos y mínimos como anteriormente estaba establecido en el Plan de 1993.

Zonificación y usos de suelo de acuerdo al plan 2005													
Claves	TH1	TH2	Th3	TH4 (a/b/c)	TH5	TH6	TH7	TH8	TH9	TH10	TH11	TH12	TH13
Densidad													
Cuartos / Ha.	75	85	100	100	106	110	120	120	130	150	160	170	180
COS (desplante) Coeficiente de Ocupación	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.45	0.6	0.5	0.4	0.45	0.40	0.4	0.4
Pisos	3	6	5	4	10	8	8	7	12	5	10	20	4
Villas / aptos y viviendas	50	60	65	67	70	70	80	85	90	100	107	113	120
Estacionamiento	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos	2 por cada 4 cuartos
CUS (sup. Construida) Coeficiente de Uso de suelo	0.6	0.55	0.53	0.55	1	0.6	1.4	1	1	1	1	1	1.1

Fuente: Tomado del Plan de Desarrollo Urbano del centro de población de la Ciudad de

Finalmente esa densificación de las estructuras definitivamente fue aprovechada por todos los hoteles de la cadena española Riu que rompieron completamente el horizonte armónico que hasta antes de 2002, fecha en que inician sus primeras obras, había mantenido el destino.

El caso Riu es toda una joya, funcionarios federales renunciando sin explicar porque, alcaldes recibiendo cuotas para autorizar la construcción, regidores firmando unas horas antes de terminar el periodo la construcción de lo que creían era un hotel y no dos (Snell 2002).

La dinastía Riu en el destino empieza en mayo de 2002 con la construcción de lo que diez meses después serían el Riu Cancún de 15 pisos y 569 habitaciones y el Riu Palace de 11 pisos y 380 habitaciones. Localizados frente a Plaza Caracol un hotel junto al otro, como una gran construcción que se distinguen gracias a los estilos arquitectónicos tan diferentes entre ellos.

De acuerdo a la nota publicada por Snell en la revista Contralínea en 2002 la Semarnat, en una inspección el 19 de febrero de ese año, descubre que solamente se contaba con la autorización para construir un solo hotel, que era el Riu Cancún de 569 suites y 15 pisos. Bajo el plan de 1993 y de acuerdo a los mapas de zonificación este terreno está marcado como Th10 lo que le permitía una construcción de 15 pisos máximo.

Cabe señalar que las normas individualizan el ámbito de validez de las mismas, clasifican los tipos de zonas de acuerdo a las densidades permitidas, los usos condicionados, las normas generales, el número e intensidad de las construcciones, relacionando los artículos con las tablas que muestran los parámetros numéricos (Dirección General de Desarrollo Urbano, 2000) pero éstas son poco clara en ocasiones.

Lo anterior queda claro con el caso Rui donde se hablaba de un límite de 12 pisos en algunos documentos pero el Plan de 1993 marcada 15 pisos para ese predio con lo que se encontraba en orden. Sin

embargo, lo que si sobrepasaba era la densidad de construcción, es decir, la cantidad de cuartos.

Por otra parte, en el plan de 1993 se marcaron algunas áreas de la zona hotelera como condicionadas o más bien de convenio y justo a un lado de este terreno marcado como zona TH10 (que es donde actualmente se encuentra el Riu Cancún) se encuentra un lote marcado como convenio.

Esta clasificación fue muy bien aprovechada por el ayuntamiento, ya que es ahí donde se autorizó la construcción de otro hotel de la misma empresa el Riu Palace de 11 pisos y 380 suites.

Resulta importante señalar que esos terrenos de convenio son lotes que la autoridad, de acuerdo a lo que marca el plan de 1993 y el plan de reordenamiento urbano de punta Cancún escrito en el 2000, puede aprobar después de considerar los resultados del estudio y dictamen de impacto ambiental, vialidad, densidad, imagen urbana y compatibilidad de usos de suelo de la construcción. La autorización sólo se otorgará cuando el solicitante convenga con el ayuntamiento cubrir a su costa todos los gastos necesarios para eliminar o disminuir al máximo los efectos negativos que puedan producirse de dicha construcción (Dirección General de Desarrollo Urbano, 2000).

De esta forma el municipio de Benito Juárez cobró una cuota de un millón de dólares para otorgar el permiso de construcción a los empresarios Riu la noche del 3 de abril de 2002, horas antes de concluir su mandato Magaly Achach.

Ante un proyecto confuso de origen y donde nunca se informó acerca de un segundo hotel, regidores comentan en entrevistas periodísticas que “siempre se manejo como un solo edificio que tendría una densidad de 569 cuartos, un máximo de 15 niveles y 48 metros de altura. Algunos no estuvimos de acuerdo porque las medidas rebasaban la densidad y la altura permitidas por el Ordenamiento Ecológico del Sistema Lagunar Nichupté. Sin embargo, aceptamos la cuota de un millón de pesos¹ que pagaron los dueños” (Snell, 2002)

La sobre posición de normas ha causado con el tiempo falta de claridad y certidumbre en la aplicación de las reglas provocando un relajamiento en la gestión urbana de la zona hotelera que ha contribuido a bajar el nivel de calidad de Punta Cancún (Dirección General de Desarrollo Urbano, 2000) principalmente pero en general esta situación aplica a toda la primera etapa de la Zona Hotelera.

CONCLUSIÓN

La zona hotelera de Cancún junto con la hoy Ciudad de Cancún fue la primera zona turística que nació de la idea de alguien y fue consolidándose hasta tener un plan maestro hacia dónde se desarrollaría el destino.

Sin embargo, la planeación fue rebasada por la realidad y paulatinamente comenzó a imperar una especie de anarquía manejada por los grandes intereses que en la ciudad existen.

Cuando estas cosas suceden la planeación deja de ser adecuada y se convierte en “planeación de escritorio” y eso fue lo que sucedió en este primer “centro turístico integralmente planeado”.

De esta forma dicho comportamiento ha llevado a un desorden que en la actualidad se observa en sobre-densificaciones, escasez de áreas verdes, calles mal trazadas que generan caos vial entre muchos problemas más con lo que la ciudad comienza a colapsarse.

La zona hotelera, parece un ente aparte y no tan enfermo como lo está la ciudad. Sin embargo, también muestra síntomas de fuerte deterioro donde la imagen de lo que fuera un bello boulevard ya no lo es tanto gracias a centros comerciales cerrados, incluso abando-

¹ El manejo de un millón de dólares de multa en un primer momento y el de un millón de pesos está en la nota que se manejó en la revista. Más adelante en la misma nota se habla de que al gobierno del siguiente presidente municipal se le pagaron dos millones de pesos de multa sin aclarar si fueron extra al millón anterior. Esas inconsistencias suman a la confusión que entre planes existe, reflejándose todo en la conformación de un espacio turístico desordenado y sobre-densificado donde pareciera que se utiliza el plan que mejor viene a la conveniencia de los inversionistas y las autoridades, y donde la ciudadanía queda marginada

nados, construcciones clausuradas, sin ventanas al mar y una laguna contaminada.

Los planes para ordenar el destino existieron como se mencionaba antes. Cancún inició con un plan maestro de 1982 donde se plasmó la idea original de Fonatur y Banco de México. En dicho plan se observa el deseo de crear un centro cuidadosamente planeado, siguiendo, sin decirlo abiertamente, una idea de sustentabilidad donde se procuraba equilibrar a los distintos actores la sociedad, la economía y la naturaleza.

Posteriormente la ingenuidad de este plan y las fuerzas externas, como el poder de la ambición de quienes llegaban, generaron que este plan hoy sea un plan de escritorio que se alejó mucho de la realidad.

Los planes subsecuentes de 1993 e incluso el programa de desarrollo urbano de 2005 son planes que buscan controlar el desorden del destino pero que nuevamente han sido poco eficaces.

Mediante el análisis de estos planes cabe preguntarse si en verdad fuera del escritorio existió una integralidad en la planeación. La respuesta a esta pregunta es afirmativa, sin embargo dicho desarrollo integral quedó rápidamente rebasado por un crecimiento extremo de personas que en busca de mejores oportunidades llegaron a la nueva región que se desarrollaba en un momento donde el país vivía una de sus más fuertes crisis.

Lo anterior lo menciona, una de las mentes creadoras del proyecto Cancún, el licenciado Antonio Enríquez Savignac, en la 62 asamblea de federación de colegio de arquitectos de la República Mexicana, como representante de la Organización Mundial del Turismo en ese momento, “nos equivocamos en el número de personas que llegarían con una mano adelante y otra atrás a trabajar, y los hombres solos que vendrían a probar fortuna rápida”.

Con el paso del tiempo entre los intereses personales de los gobernantes, la cúpula empresarial y el poder económico de las cadenas hoteleras que llegaban a la zona se rompieron las condiciones indispensables para conseguir en Cancún el desarrollo urbano armónico y sustentable.

En Cancún se ha hecho a un lado una de las primeras condiciones originales del modelo “Cancún”, que fue el ordenamiento del medio urbano en concordancia con el medio físico natural. Se han construido altas torres de más de 20 pisos en una zona de huracanes, se ha devastado manglar que es una protección contra estos fenómenos, se construyó sobre la duna lo que ha provocado con el tiempo mayor erosión de las playas y se ha rellenado laguna y bloqueado los intercambios naturales que ésta tenía con el mar generando zonas de alta contaminación.

Otra de estas condiciones del modelo era el ordenamiento del medio urbano y su regulación con miras a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. En un inicio esta condición si se cumplió pero la construcción de más hoteles y el crecimiento desordenado de la ciudad con más de 67 mil personas viviendo en asentamientos irregulares, de acuerdo al último censo de Inegi realizado en 2010 (Reyes & Casal, 2010), es una prueba de que en la actualidad la calidad de vida en Cancún ha disminuido.

Finalmente se pretendía mantener el adecuado funcionamiento de las actividades urbanas previstas en armonía con el medio ambiente. Sin embargo en la actualidad el mismo IMPLAN en 2013 reconoció que existía déficit y deterioro de áreas verdes, contaminación de acuíferos, insuficiencia en el manejo de residuos sólidos y falta de preservación ecológica.

La Organización Mundial de la Salud recomienda que por persona deben de existir 12 metros cuadrados de áreas verdes. Sin embargo en Cancún la cantidad de plazas de cemento o áreas de construcción aumentan más y por ende disminuyen las áreas verdes de amortiguamiento, lo que ha llevado a que Cancún tenga 2.6 metros cuadrados

por persona (IMPLAN, 2013). Con lo anterior queda claro que en la actualidad no existe una armonía entre las actividades urbanas y el medio ambiente.

En entrevista con el Arquitecto Jorge Lobo Luzuriaga, Coordinador de Proyectos Ambientales, quien trabajó en la creación del proyecto original de Cancún comentó que “se ha degradado el perfil urbano planeado tanto para la zona habitacional como el hotelero, por no haber Fonatur aplicado y vigilado la observancia de sus políticas y rigurosos reglamentos”.

En este trabajo es posible observar que en Cancún la planificación turística en papel ha existido, sin embargo los intereses personales y el antagonismo entre Federación – Estado y éste con Cancún han propiciado tres Cancunes: el turístico, la ciudad y el entorno de desesperanza de la población trabajadora que vive en las zonas irregulares y en la abandonada colonia de Puerto Juárez.

El éxito económico de Cancún es claro, pero es momento de reflexionar acerca si ese éxito económico aún persiste y más importante si se ha reflejado en un desarrollo sustentable de equilibrio y equidad social.

La reflexión anterior obliga también a evaluar la planeación que hasta el momento se ha realizado. ¿Estos planes, leyes y ordenamientos surten un efecto real en la comunidad o solamente son notas de consulta que conforme cambian los actores en poder son modificados a conveniencia personal?



BIBLIOGRAFÍA

Aldape, G. (2010). La Configuración del espacio turístico en Cancún, Quintana Roo. Tesis doctoral de Urbanismo Universidad Politécnica de Cataluña . Cataluña, España: Universidad Politécnica de Cataluña.

Avila, F. (2007). Los modelos de la economía ecológica: una herramienta metodológica para el estudio de los servicios ambientales. *Gaceta Ecológica* , 86.

Banco de México. (1974). Archivo histórico de la construcción de Cancún. México: Banco de México.

Comite de planeación y desarrollo regional del estado de Quintana Roo. (1999). Diagnóstico y propuesta para el ordenamiento del Caribe Mexicano, zona norte, del estado de Quintana Roo. Quintana Roo: Gobierno del Estado de Quintana Roo.

Dirección de Desarrollo Urbano del Ayuntamiento de Benito Juárez. (2000). Programa parcial de reordenamiento urbano-turístico de Punta Cancún. Cancún, Quintana Roo, México: Ayuntamiento de Benito Juárez.

Durán, M. (2011). El impacto social del modelo de negocios de Cancún para la explotación del turismo en el estado de Quintana Roo. Cancún: Universidad Anahuac.

Enríquez Savignac, A. (1997). Tendencias del turismo en el siglo XXI. 62 asamblea de federación de colegios de arquitectos de la República Mexicana (págs. 1-5). México: A.C.A.D.E.M.I.A.

FONATUR. (1982). Cancún. Un desarrollo turístico en la costa turquesa. México.

IMPLAN. (2007). Plan estratégico de desarrollo sustentable del municipio de Benito Juárez. Cancún: Municipio Benito Juárez.

IMPLAN. (2013). Tercera sesión ordinaria del Comité de Desarrollo Urbano y Vivienda 2011- 2013. Diagnóstico del Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Cancún . Cancún, México: Municipio Benito Juárez.

INEGI. (s.f.). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de Censo de Población y Vivienda 2010: <http://www.censo2010.org.mx/>

Jimenez, A. (2010). Cadenas hoteleras. México: Porrúa.

Jimenez, A. (2005). Desarrollo turístico y desarrollo. México: Porrúa.

Lobo Luzuriaga, J. (1985). Crisis Urbanística, Paraíso deteriorado por la anarquía. Un esquema para implementar una mejor gestión integral de la zona costera de Quintana Roo . Cancún: A.c.a.d.e.m.i.a.

Lobo Luzuriaga, J. (Septiembre de 2005). Definición de Ingeniería Ambiental en México. La Planeación del Desarrollo Sustentable en Quintana Roo . Cancún, Quintana Roo, México: A.c.a.d.e.m.i.a.

Lobo Luzuriaga, J. (1993). Estudio en materia de planeación y planificación del desarrollo urbano municipal 1993. A.c.a.d.e.m.i.a . Cancún: A.c.a.d.e.m.i.a.

Lobo Luzuriaga, J. (2006). La planeación urbana se confunde con el desarrollo urbano. A.c.a.d.e.m.i.a . Cancún: A.c.a.d.e.m.i.a.

Lobo Luzuriaga, J. (2005). Planeación democrática desconocida. Cancún, Quintana Roo, México: A.c.a.d.e.m.i.a.

Lobo Luzuriaga, J. (2000). Planeación, planificación y desarrollo urbano sustentable para el estado de Quintana Roo . Principios para lograr un desarrollo sustentable en el marco jurídico e institucional de los asentamientos humanos . Cancún, Quintana Roo, México: A.c.a.d.e.m.i.a.

Planeación, Administración y Sistemas S.C. (1977). Estudio de evaluación de la posibilidad de daños a la costa este de la Isla de Cancún originados por la acción de fenómenos meteorológicos. México: Planeación, Administración y Sistemas S.C.

Reyes, F., & Casal, A. (2010). Migración Interna reciente en Cancún. Cancún: Universidad del Caribe.

Roca, J. (2007). La crítica al crecimiento económico desde la economía ecológica y las propuestas de decrecimiento. *Economía Política* 3 .

Lagunas, S. & Sonda, R. (2012). Análisis estadístico de la oferta de cuartos en Cancún Quintana Roo: UGA 9. Cancún: Universidad del Caribe.

Schumpeter, J. (1946). Capitalismo. Enciclopedia Británica . Inglaterra.



Snell, C. (2002). Revista Contralínea. Recuperado el 25 de enero de 2013, de Demoler hoteles Riu demanda ciudadanía: www.contralinea.com.mx

Universidad del Caribe. (2011). Conteo detallado del número de cuartos existentes en la zona hotelera de Cancún. Cancún, México: Universidad del Caribe.



Capítulo IV

Sustentabilidad Turística



RETOS EN MATERIA DE TURISMO Y SUSTENTABILIDAD EN PEQUEÑAS LOCALIDADES COSTERAS DE BAJA CALIFORNIA SUR (BCS)

Reyna Ibañez

RESUMEN

El turismo, se fomenta también en sitios que aunque pequeños cuentan con atractivos para su desarrollo; tal es el caso de pequeñas comunidades costeras. Tan solo en México, se estima que existen más de 1,100 localidades que dependen directamente de dicha actividad. Esta tendencia, se refleja de la misma manera en entidades del país, como Baja California Sur (BCS). En este sentido, el objetivo de este trabajo fue realizar un análisis exploratorio, que permitió detectar a pequeñas comunidades costeras de BCS, donde el turismo representa un importante aporte a su economía local; así también se buscó identificar su problemática general. Para realizar dicho estudio se revisó literatura, se organizó información estadística y se elaboró un análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Los resultados, apuntan a que en BCS, existen más de 35 localidades rurales vinculadas directamente con el turismo; las cuales, comparten problemáticas comunes como la escasa infraestructura y la carencia de medidas de control de la afluencia turística. La principal recomendación, es desarrollar líneas de investigación que permitan aportar elementos para la medir la evolución de la sustentabilidad turística a nivel local.

Palabras clave: Sustentabilidad, localidades, costas, turismo, sudcalifornia.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos veinte años, el turismo se ha expandido considerablemente en gran medida, impulsado por el incremento sostenido del ingreso real y el tiempo disponible de ocio de los individuos. Esto ha contribuido a la existencia de una fuerte demanda de los servicios turísticos que se ofertan en megadesarrollos y en localidades pequeñas, que cuentan con atractivos culturales y/o naturales. Ejemplo de ello, son las comunidades costeras; que albergan diversas especies¹ y gran número de servicios ecosistémicos. Por ello, no es de sorprenderse que, tal como lo señalan Burke et al. (2001), el 39% de la población mundial, viva dentro de los 100 kilómetros de la costa y, que muchas personas dependan directa o indirectamente de dichos ecosistemas los cuales, son aprovechados también, con fines recreacionales. Por ello, las actividades turísticas en zonas costeras suelen estar estrechamente vinculadas a diversos recursos y atractivos marinos (arrecifes de coral, cetáceos y aves) y requieren de aguas cristalinas y ambientes en estado adecuado para la práctica de deportes y actividades turísticas altamente demandadas como la natación, el buceo, entre otras. Por otro lado, como consecuencia de la difusión del paradigma de la sustentabilidad la actividad turística, se ha diversificado² propiciando un incremento en la demanda de servicios más responsables en términos socioambientales. Esto, ha traído consigo una modificación en la oferta turística tradicional. Como resultado los prestadores de servicios, empresas e incluso el gobierno, intentan cubrir prácticamente todos los bolsillos y preferencias del turista contribuyendo a sí, a que su expansión vaya más allá de los enormes centros turísticos.

En relación a la evolución reciente de esta actividad, cifras al cierre de 2010 indican que a nivel mundial el número de visitantes internacionales alcanzó 935 millones de personas (Organización Mundial de Turismo-OMT, 2010a). En el caso de México, se observaron importantes mejorías en materia de ingresos³; al haberse incrementado en 1.3%, con respecto al primer trimestre del 2009 (véase, tabla 1).

TABLA 1. Ingreso de divisas y llegada de turistas a México, primer trimestre: 2009-2010

Tipo de visitante	Ingresos por turismo (Millones USD/crecimiento)			Llegadas de turistas (Miles de personas/crecimiento)		
	Ene-Mar 2009	Ene-Mar 2010	2009-2010 (%)	Ene-Mar 2009	Ene-Mar 2010	2009-2010 (%)
Visitantes internacionales	3,632	3,680	1.3%	22,479	22,033	-2.0%
Turistas internacionales (con peenorta)	3,080	3,124	1.4%	6,037	5,870	-2.8%
Turistas no fronterizos (de internación)	2,931	2,997	2.2%	3,637	3,761	3.4%
Turistas fronterizos	149	127	-14.7%	2,400	2,109	-12.1%
Excursionistas internacional (sin peenorta)	552	556	0.6%	16,442	16,162	-1.7%
Excursionistas fronterizos	400	389	-2.8%	14,568	14,240	-2.3%
Pasajeros en crucero	152	167	9.6%	1,874	1,922	2.6%

Fuente: OMT (2010b).

Este comportamiento impactó favorablemente en los saldos superavitarios de la balanza turística y contrastan con los enormes déficits comerciales acumulados en México (INEGI, 2010a). Sin duda alguna, el aprovechamiento de la megadiversidad con fines recreativos ha contribuido a generar ingresos y divisas para el país.

Entre los atractivos más valorados de México, se encuentran su enorme diversidad cultural y natural, lo que ha generado una enorme demanda de servicios turísticos, principalmente en lugares decretados como patrimonio de la humanidad, zonas vinculadas con Áreas Naturales Protegidas (ANP's). Por mencionar un ejemplo, en sitios con formaciones coralinas, generan importantes ingresos para las comunidades receptoras. De hecho, se estima que tan solo en 2005 nuestro país, recibió por concepto de pago de derechos en arrecifes de coral \$ 26.5 millones de pesos, esto sin contar los gastos personales que el turista realiza al visitar un arrecife (Nepote, 2006). Así, también se estimó que en 2007, alrededor de 5.5 millones de turistas visitaron las anp's, dejando una derrama económica directa de \$ 3,000 millones de pesos anuales (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas y Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales/conanp-semarnat, 2007). Lo anterior, sumado a un aumento acelerado de la demanda de servicios turísticos ha generado que su desarrollo se intensifique (Gámez et al., 2011) de tal forma, que inicialmente su expansión fue mayor en zonas urbanas o enormes polos de desarrollo; pero, actualmente gran número de poblaciones

costeras incluso pequeñas, dependen económicamente del turismo. Por otra parte, como resultado principalmente de las problemáticas ambientales ocasionadas por el turismo; en particular en zonas marinas, han surgido numerosas iniciativas tendientes a revalorar la importancia de la conservación de las zonas costeras (Bringas, 1999) entre las estas, destacan la Política y Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable (SEMARNAT-CONANP, 2010), que ofrece un marco de referencia para la aplicación de distintos instrumentos de política ambiental; la Estrategia Ambiental para la Gestión Integrada de la Zona Costera de México (SEMARNAT, 2004), la Política Nacional Ambiental para el Desarrollo Sustentable de Océanos y Costas de México (SEMARNAT, 2006) y la iniciativa de Ley General para la Gestión Integral y Sustentable de las Costas Mexicanas. No obstante, a pesar de los esfuerzos orientados a la conservación, a la contención del deterioro ambiental y al logro de un crecimiento con calidad en las zonas costeras del país, en la gran mayoría de los tomadores de decisiones y agentes de desarrollo prolifera la idea de que el turismo es la panacea del desarrollo (Ibáñez, 2012; Molina et al., 1998,). Como consecuencia, se observa que numerosas entidades del país experimentan una reconversión productiva hacia la actividad turística, pese a no contar con suficientes elementos y/o datos para evaluar en qué medida esa actividad ha generado mejoras en variables sociales y ambientales, en zonas que ya cuentan con experiencia en el desarrollo del turismo (Bringas, 1999).

Paradójicamente, si bien existe una gran cantidad de propuestas metodológicas que vinculan el desarrollo sustentable y el turismo; en el caso de México, al igual que en otras naciones, la recopilación de información en algunas entidades, municipios y localidades (principalmente pequeñas) del país, es aún muy limitada (Herrera, 2004).

Adicionalmente, si consideramos que para el año 2020 el número de visitantes que recibirá México será de 48.9 millones (OMT, 2006; Secretaría de Turismo-SECTUR, 2000) entonces, es necesario generar mayores estudios que permitan identificar ¿cuál es la evolución y el impacto del turismo endichas zonas? de tal forma que se cuente con información para su adecuada conducción. Tales situaciones, representan un enorme reto para alcanzar la sustentabilidad; principalmente, en localidades costeras que además de pequeñas resultan socioambientalmente muy vulnerables.

En este sentido, la presente investigación a través de un estudio exploratorio busca identificar a las pequeñas comunidades costeras de BCS donde el turismo representa un importante aporte a su economía local, así como la problemática (social, ambiental, económica, etcétera) que dichas localidades afrontan en materia turística. Al mismo tiempo se busca, impulsar una línea de investigación en relación al estudio de comunidades rurales turísticas costeras en BCS, toda vez que es el estado del país con mayores costas y por que además en dichas zonas el turismo se perfila como una opción productiva importante, desde la creación de los Centros Integralmente Planificados (CIP's): Loreto y Los Cabos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Los antecedentes en relación a las estrategias multinacionales para mitigar los impactos negativos del turismo, son numerosas. Desde luego debe considerarse que estas han influido en las medidas adoptadas a nivel nacional.

2.1. INICIATIVAS INTERNACIONALES ORIENTADAS AL TURISMO RESPONSABLE

A consecuencia de las problemáticas generadas por el turismo, la comunidad internacional ha mostrado interés en encausarla a un esquema más responsable. Esto se refleja en la integración de iniciativas, conferencias y acuerdos, donde diversos organismos e instituciones internacionales ponen de manifiesto la necesidad de adoptar una serie de principios para hacer del turismo una actividad sustentable. Entre los principales acuerdos y cumbres están la declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo y la Agenda XXI para la industria de los viajes; que formalizan la intención de que el turismo sea dirigido a un desarrollo ambientalmente sostenible. No obstante, las dudas sobre los requisitos que debía cumplir esta actividad, para ser considerada como sustentable, son retomadas en la declaración de Lanzarote, que genera la Carta del Turismo Sostenible, en la que por primera vez se establecen sus principios y requisitos (omt, 1995) los cuales, se retomarían en reuniones posteriores y servirían como base para que los países miembros de la OMT propongán el termino de turismo sustentable, mismo que describen como una forma de desarrollo ideal, en el cual se minimicen sus impactos negativos (Wall y Mathienson 2005; Butler, 1999; Nelson et al., 1993, Inskeep, 1991;

Citruella, 1997). Cuatro años más tarde, en la Carta Internacional sobre el Turismo Cultural (icomos, 1999), el dialogo se centra en dos temas: i) la necesidad de reforzar los niveles de uso aceptables para los destinos turísticos y ii) el fomento del turismo cultural, como un mecanismo que contribuya a la protección del patrimonio natural y cultural. Posteriormente, en el año 2001, se retoman los principios del turismo y se publica un Código Ético Mundial, que tiene como finalidad elaborar un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible y establecer reglas del juego para los destinos, los gobiernos, los tours operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros (Organización de Naciones Unidas-onu y omt, 2001) y en año 2002, la declaración de Quebec sobre el ecoturismo creó un foro para: i) reconocer los nexos del ecoturismo con el turismo sostenible, ii) resaltar la importancia de la planificación participativa, iii) incorporar en las políticas el respeto a los derechos de la madre tierra y de propiedad, la soberanía y cultura de las comunidades indígenas y locales, iv) fomentar el uso de energías renovables (ONU-Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente-PNUMA, 2002).

2.2. ESTRATEGIAS DE CONSERVACIÓN Y FOMENTO AL DESARROLLO TURÍSTICO EN MÉXICO

Entre los esfuerzos realizados por México se encuentran la formalización de las Agendas 21 locales, los Planes de Desarrollo Territorial Sustentable en diferentes destinos turísticos (Prats, 1999; Salinas, 2003; Wall y Mathienson, 2005) y los esfuerzos en materia legal y política. Entre los principales se encuentran: 1) El Plan Nacional de Desarrollo, que como uno de sus objetivos contempla hacer de México un país líder en turismo, a través de la diversificación y el fomento de la competitividad de las empresas (Presidencia de la Republica-pr, 2007); 2) El Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, que establece los instrumentos, estrategias y metas para que México se consolide como una potencia turística sustentable, y se distinga por ofertar servicios de calidad (sectur, 2007); 3) La Ley General de Turismo (lgt), que establece las bases para la formulación de las normas, reglas y procedimientos para el ordenamiento turístico del territorio nacional y la política turística, así como los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, con la finalidad de preservar el patrimonio natural y cultural (Diario Oficial de la Fe-

deración-dof, 2009). Entre sus atribuciones están también la emisión de Normas Oficiales Turísticas (NOM's) turísticas, y 4) El Programa y la Estrategia Nacional de Turismo en ANP'S, 2007-2012, cuyo objetivo es fomentar un turismo que contribuya a la conservación y sustentabilidad de las ANP'S (CONANP-SEMARNAT, 2007).

En concreto, son numerosas las normas y leyes que inciden en la actividad turística y que han contribuido también a su crecimiento. No obstante, diversos factores limitan sus alcances y resultados. Por mencionar algunos: i) la carencia de recursos económicos para dar seguimiento a planes y programas, ii) la insuficiencia de personal para monitorear las anp, iii) la escasez de información básica sobre el estado de especies y ecosistemas, entre otras.

2.3. EL ESTADO COMO IMPULSOR DE POLÍTICAS TURÍSTICAS EN LAS COSTAS DE MÉXICO

El desarrollo de la actividad turística en las zonas costeras de México se fomentó de manera importante desde la década de los setentas, mediante el establecimiento de los Centro Integralmente Planificados (cip's), que fueron creados para detonar polos de crecimiento en zonas estratégicas,⁴ con el propósito de contribuir a un desarrollo del país y de generar recursos financieros a entidades y territorios del país. El primer cip se fundó en Cancún en 1974, posteriormente se crea Ixtapa en 1974, luego en Los Cabos y Loreto en 1976, seguido por Huatulco en 1984 y en 2009 se fundó uno más en Nayarit. Actualmente, generan 44% de las divisas que entran a México por concepto de turismo extranjero, representan el 40% de la oferta hotelera de playa y son visitados por más del 20% de los turistas extranjeros que visitan el país (Pérez, 2010). En la mayoría de estos centros turísticos, se observa un incremento importante de la oferta turística, de la inversión privada, pero al mismo tiempo se experimentan problemáticas socioambientales severas. Representan los mejores ejemplos: Los Cabos y Cancún (Ibáñez, 2007).

2.4. ESTRATEGIA AMBIENTAL PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE LA ZONA COSTERA EN MÉXICO

En el año 2006 se presentó la Política Nacional Ambiental para el Desarrollo Sustentable de Océanos y Costas de México (semarnat, 2006), que define y reconoce la importancia, problemática y conflictos que enfrenta la zona costera. Además de la política anterior, existe

una iniciativa de Ley General para la Gestión Integral y Sustentable de las Costas Mexicanas (Honorable Cámara de Senadores-HCS, 2012). Existen cuando menos diecisiete leyes y ocho reglamentos federales que tienen injerencia en la zona costera; coexisten también nom's vinculadas al aprovechamiento en ecosistemas costeros y adicionalmente pueden identificarse, cuando menos, nueve dependencias gubernamentales de distintos niveles con algún grado de competencia (Díaz, 2008; Saavedra, 2010). Sin embargo, a pesar de contar con un marco jurídico amplio; debido a los vacíos legales que presenta, el manejo integrado⁵ de la zona costera, es una alternativa que enfrenta enormes retos y limitantes.

2.5. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN ZONAS RURALES Y ANP'S DE MÉXICO

En México el desarrollo rural sustentable también es un tema prioritario en la agenda pública, y su fomento quedó legitimizado con la creación de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable en el año 2001, que establece las bases para la planeación y organización de: a) La producción, industrialización y comercialización de bienes y servicios vinculados con actividades agropecuarias, y b) Todas las acciones tendientes a la elevación de la calidad de vida de la población rural. En sus artículos 41 al 52 se establece la necesidad de cooperación interinstitucional a nivel nacional, estatal y municipal, se pone de manifiesto la necesidad de vinculación continua entre el sector gobierno, el académico y la sociedad, que son los ejes fundamentales para el logro de un desarrollo sustentable (dof, 2001). Con el decreto de esta ley, han surgido nuevos programas para reducir las carencias de la población rural y se han creado fuentes de financiamiento para el desarrollo de proyectos turísticos en zonas ejidales (Ibáñez y Cabrera, 2011). Por otro lado, como respuesta a la creciente demanda de servicios turísticos en ANP's; se han generado mecanismos y programas hacen posible explotar segmentos vinculados al turismo de naturaleza o alternativo (turismo de aventura, turismo rural y ecoturismo) en dichos sitios. En particular, el actual Programa Nacional de Turismo en ANP's establece que ese tipo de actividades constituye una herramienta de protección, manejo y restauración, en beneficio de las comunidades y usuarios locales, por tanto es benéfica siempre que: A) Otorguen un valor significativo a los elementos naturales del área, B) generen una derrama económi-



ca a la población local, y C) No modifiquen ni pongan en riesgo el entorno natural del área⁶ (conanp-SEMARNAT, 2007).

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.

3.1. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se revisó información bibliográfica y hemerográfica, se buscó datos relacionada con los siguientes temas: Información del desempeño de la actividad turística. En particular, se indagó sobre variables típicas del sector turismo (afluencia, número total de visitantes por temporada, según municipio y tipo de alojamiento, etcétera). Los datos encontrados fueron identificados en documentos físicos y electrónicos de fuentes como Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y SECTUR. También se localizaron datos en estudios académicos.

Información socioeconómica detallada. Se trató de delinear un perfil sobre variables como: población total, población costera, estructura económica, y organización. La revisión de datos se efectuó en fuentes oficiales como: Consejo Nacional de Población (CONAPO), Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) e INEGI.

Información sobre problemáticas ambientales. Se concentro en la búsqueda de datos en fuentes institucionales (conanp, semarnat e Instituto Nacional de Ecología-Ine), además de bibliografía especializada (artículos, libros, informes, investigaciones previas y tesis).

Una vez recopilada la información cuantitativa, esta se organizó en tablas y gráficos, con la finalidad de identificar tendencias o pautas de crecimiento. En relación a la información cualitativa, que daba indicios de las problemáticas asociadas al desarrollo del turismo en pequeñas localidades de BCS, esta se organizó mediante la técnica de FODA; la cual, es una herramienta que tiene múltiples aplicaciones y facilita la obtención de un diagnóstico respecto a un tema o ámbito de estudio (Ponce, 2006). Dentro de este enfoque, se considera como: A) Fortalezas, a los aspectos internos que favorecen el desarrollo de cierta actividad o empresa, B) Oportunidades, a las condiciones disponibles para mejorar, C) Debilidades, como factores intrínsecos que pueden anular las fortalezas y D) Amenazas, como factores externos que restringen el adecuado desarrollo de una actividad o empresa.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PANORAMA GENERAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN BCS

Para contextualizar vale la pena señalar que, BCS es junto con Quintana Roo la entidad más joven del país⁷. Se ubica al noroeste del territorio nacional, ocupa la mitad sur de la Península de Baja California, limita al norte con el estado de Baja California, al este con el Mar de Cortés y, al sur y oeste con el Océano Pacífico. Cuenta con cinco municipios: La Paz, Loreto, Los Cabos, Comondù y Mulege, cuya ubicación de ilustra a continuación:

FIGURA 1. Macro-localización de BCS



FIGURA 2. Municipios de Baja California Sur



Fuente: <http://mr.travelbymexico.com/654-estado-de-baja-california-sur/>

Sibien, BCS cuenta con una enorme extensión territorial (73,922km²), en cuanto a número de habitantes, se caracteriza por ser la entidad del país, con menor población.

TABLA 2. Poblacion total y por municipio en BCS

Municipio	Cabecera municipal	Habitantes (año 2010)
Comondù	Ciudad Constitución	70 816
Mulegé	Santa Rosalía	59 114
La Paz	La Paz	251 871
Los Cabos	San José del Cabo	238 487
Loreto	Loreto	16 738
Población total		637 026

Fuente: INEGI, 2010.

Sin embargo, alberga una enorme biodiversidad, principalmente marina ya que cuenta con el 23.33% de los litorales del país. En relación al clima, este es predominante seco por ello, se cuenta con una flora muy característica como: mezquite, chirinola, lechuguilla, gobernadora y bosques de pino y encino. Entre la fauna terrestre podemos encontrar: venado bura, borrego cimarrón, berrendo, gato montés y aves migratorias; por su parte, algunos especímenes que conforman la fauna marina son: la ballena gris, la foca y el delfín (INEGI, 2005). La enorme riqueza natural de BCS, ha llamado la atención de propios y extraños y con el afán de conservarla se ha decretado más del 20% de su territorio, bajo alguna modalidad específica de protección⁸ (Ibáñez, 2011).

En relación a los principales sectores de actividad, tal como se aprecia en la siguiente tabla, la economía sudcaliforniana se encuentra especializada en el sector terciario que representa el 69.70% del PIB estatal (INEGI, 2010a).

Como dato relevante, a partir de los setentas con la inauguración de dos CIP's, BCS, el turismo ganó terreno frente a actividades como el comercio. En la actualidad los municipios que mayor cantidad de turistas reciben son La Paz y Los Cabos y, en menor medida en el municipio de Loreto que recientemente, fue decretado como Pueblo Mágico.

En relación a infraestructura de hospedaje, el municipio de Los Cabos ocupa el primer lugar a nivel estatal, absorbiendo el 37% de la oferta de hoteles y moteles en el año 2010, seguido por La Paz con un 28%.

TABLA 3. Infraestructura de Hospedaje en B.C.S., 2005-2009

Municipio	No. Hoteles y moteles						No. Cuartos					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Comandú	19	19	21	20	23	22	350	350	377	403	238	444
Mulegé	50	60	56	54	61	57	739	884	859	852	473	927
La Paz	73	73	73	74	82	88	2,193	2,136	2,118	2,276	1,876	2,406
Los Cabos	99	114	109	114	118	115	9,967	11,449	13,320	13,073	13,707	14,122
Loreto	26	24	31	32	36	32	756	565	579	695	621	682
B.C.S.	267	290	290	294	320	314	14,005	15,384	17,253	17,299	16,915	18,571

Fuente: Elaboración propia con base en datos de: SECTUR y DPDE (2009); INEGI (2010b).

El municipio con menor cantidad de hoteles y moteles es Comandú, al concentrar solo el 7% del total de la entidad.

FIGURA 3. Distribución porcentual del número de hoteles y moteles en B.C.S. de 2005-2010

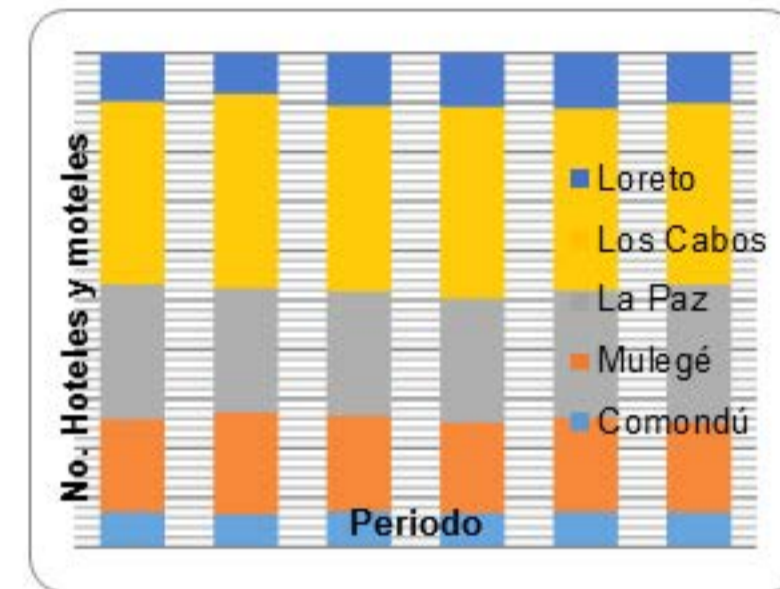
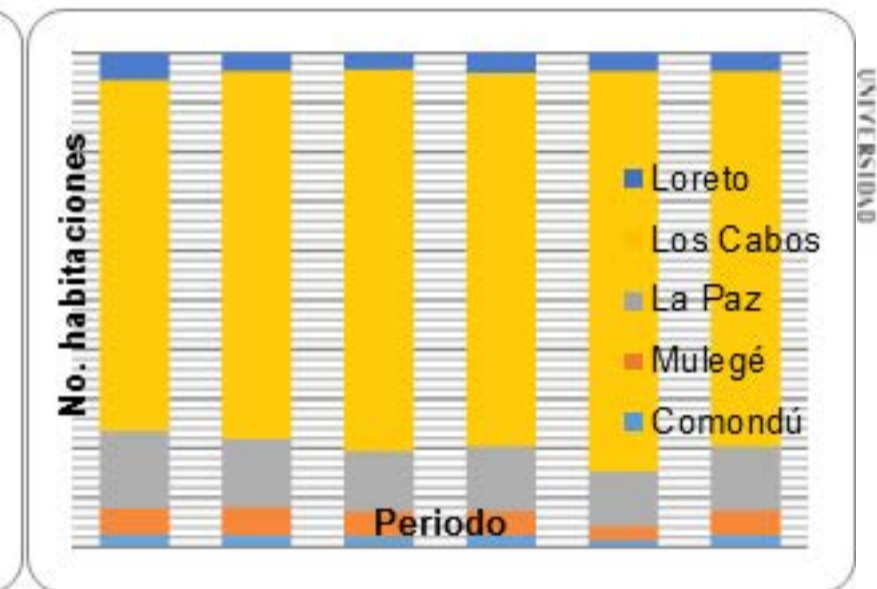


FIGURA 4. Distribución porcentual del número de habitaciones en B.C.S. de 2005-2010



Fuente: Elaboración propia con base en datos de: SECTUR y DPDE (2009); INEGI (2010b).

En relación a la oferta de cuartos de hotel, Los Cabos concentra el 76% de la oferta total del estado, seguido por La Paz, con un 13% y en menor orden de importancia nuevamente se encuentra Comandú con 2.3%.

En cuanto a la derrama económica por concepto de turismo para BCS, se estima que solamente por concepto de ocupación hotelera en 2008, se generaron ganancias por el orden de los \$420 millones de USD (SECTUR y Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico-Sectur y dpde, 2009).

Es innegable que, el turismo ha contribuido con generación de ingresos, inversión, empleos y modernización del estado de BCS. Así también, a nivel nacional ha representado un mecanismo útil para obtener fondos para la conservación de zonas de interés natural y cultural, para aprender y tener contacto con otras culturas, para revalorar, conocer y difundir el patrimonio natural y cultural de un país (Monterrubio, 2011; Ibáñez y Cabrera, 2011). No obstante, su desarrollo también ha tendido a generar impactos socioambientales y culturales severos, tal como se analizará más adelante.

4.2. SITUACIÓN Y PROBLEMÁTICAS DE LAS PEQUEÑAS LOCALIDADES COSTERAS CON ACTIVIDAD TURÍSTICA EN B.C.S.

Anivel nacional se ha estimado que existen aproximadamente 14,023 localidades costeras pequeñas⁹, cuya población representó en 1995 el 36.4% de la población costera a nivel nacional (CONAPO-INEGI, 1995; CONAPO, 1995). Así también, datos del año 2005 indican que la población costera alcanzó 47 millones de personas, lo que representó el 46% de la población total en México (INEGI, 2006a). Del año 2000 a 2005, Solidaridad, Quintana Roo, fue el municipio costero de mayor crecimiento relativo (112.7%), seguido de Los Cabos, BCS con 55.6%. Enfocándonos en el caso de BCS, el estado con mayor extensión de litoral del país (INEGI, 2010c), al realizar un análisis exploratorio seleccionando localidades rurales con actividad turística más representativas¹⁰, se identificó que cuando menos 39 obtienen beneficios por la oferta de servicios turísticos (Ibáñez, 2012).

TABLA 4. Población y localidades costeras rurales con actividad turística en B.C.S., 2010

Municipio	Localidades rurales con actividad turística según tamaño (localidades seleccionadas*)			
	Localidades de 250 a 2,499 habitantes		Localidades con población menor a 250 habitantes	
	No. de Localidades	No. de habitantes	No. de Localidades	No. de habitantes
La Paz	5	5,163	8	871
Los Cabos	3	4,091	6	360
Comundú	2	2,859	3	406
Mulegé	5	4,211	3	261
Loreto	0	0	4	725
Total	15	16,324	24	2,623

Fuente: Elaboración propia con base en datos de: SECTUR (2010b); INEGI (2010c).(2010d); INEGI (2010e).

Si bien en términos del número de habitantes, en conjunto las localidades identificadas constituyen sólo el 3% de la población estatal, también representan el 21.4% de la población no urbana de BCS (2010d; INEGI, 2010e).

TABLA 5. Listado de localidades costeras rurales con actividad turística en B.C.S., 2010 (localidades seleccionadas).

Municipio	Población en localidades de 250 a 2499 habitantes		Población en localidades con menos de 249 habitantes	
	Nombre de la localidad	No. de habitantes	Nombre de la localidad	No. de habitantes
Mulegé	Bahía Asunción	1484	San Hipólito	73
	Punta Abreojos	788	Campo René	5
	Isla San Marcos	349	Punta Prieta	183
	San Bruno	623		
	El Estero de la Bocana	967		
Subtotal		4211		261
Comundú	Puerto Adolfo López Mateos	2212	Puerto Magdalena	122
	San Juanico	647	Puerto Alcatraz	156
			Puerto Cortés	128
Subtotal		2859		406
La Paz	El Pescadero	2338	La Ventana	249
	El Sargento	958	Las Cruces	14
	Los Barriles	1174	Punta Coyote	39
	Puerto Chale	373	Ejido Plutarco Elías Calles	102
	San Juan de la Costa	320	El Cardonal	206
			San Evaristo	73
			Ley de Reforma Agraria 1	71
			Ley de Reforma Agraria 2	117
Subtotal		5163		871
Los Cabos	Buenavista	624	Migriño	21
	La Ribera	2050	Cabo Bello	245
	La Playa	1417	Las Barracas	9
			Cabo Pulmo	50
			Los Frailes	9
			La Fortuna	26
Subtotal		4091		360
Loreto			Liguí	203
			Nopoló	89
			Puerto Agua Verde	192
			Ensenada Blanca	241
Subtotal		0		725
Total general		16,324		2,623

Fuente: elaboración propia con base en datos de INEGI (2010b); (2010c); (2010d); (2010e).

En buena parte de las localidades identificadas, además del turismo se llevan a cabo actividades como pesca, agricultura, ganadería, etc. Así también, en muchos de los casos, estos lugares se encuentran asociados a algún régimen de protección; tal es el caso de Las localidades de Cabo Pulmo, Las Barracas y Los Frailes, cuya riqueza biológica ha sido ampliamente documentada a nivel internacional; contribuyendo a que BCS, se perfile como uno de los estados turís-

ticamente más atractivos del país y se le considera como una de las entidades del país más apacibles y atractivas turísticamente hablando.

Desafortunadamente, las pautas de crecimiento y desarrollo turístico implementadas desde finales de los setentas, han empezado a causar algunos estragos, como: 1) Modificación del paisaje, 2) Incremento de los niveles de drogadicción y violencia, 3) Conflictos entre diversos sectores de la sociedad, 4) Alto consumo de agua en zonas turísticas, 5) Captura ilegal de especies sujetas a protección, 6) Cierre del acceso público a playas, 7) Importación intensiva de recursos e insumos que inhiben las oportunidades para el desarrollo regional, 8) Fraccionamiento inadecuado, especulación con predios y asentamientos humanos irregulares, 9) Incremento acelerado en la demanda de servicios públicos, 10) Crecimiento acelerado de la población, entre otros (Ibáñez, 2011). Tales problemáticas, se ilustran en la siguiente tabla:

TABLA 6. Análisis FODA de la actividad turística en pequeñas localidades costeras de BCS.

Aspectos	Fortaleza	Debilidad	Oportunidades	Amenazas
<i>Ambiental</i>	-Atractivos paisajísticos y ecosistémicos: playas limpias, flora y fauna endémica. En gran número de comunidades existen especies para la pesca deportiva.	-No se ha determinado la capacidad de carga turística de las localidades costeras más visitadas. Se carece de datos sobre indicadores ambientales a nivel local.	-Existencia prácticas turísticas, que coadyuvan al reparto equitativo de ganancias, a un mejor cuidado de los recursos y al medio ambiente.	-Proliferación de empresas que utilizan como Slogan, al ecoturismo Sin cubrir los requisitos necesarios. -Daños al entorno, debido a la inadecuada gestión y planificación del desarrollo turístico.
<i>Económicas y financieras</i>	-Existencia de proyectos factibles de ser desarrollados bajo un esquema de turismo de bajo impacto. Poco a poco esta actividad se perfila como una fuente de ingresos importante para las comunidades pequeñas.	-Deficiente infraestructura pública, lo que impacta el grado de satisfacción de los visitantes. Falta de mantenimiento en las vías de comunicación. -Carencia de espacios recreativos y deportivos. -Deficiencias de señalización y acondicionamiento de los recursos y atractivos. Insuficiente información sobre esquemas de financiamiento. -Excesivo intermediarismo en las actividades turísticas lo cual, reduce el margen de la ganancia de las empresas y familias locales.	-Existe una expansión del turismo que, impacta al grado de satisfacción de los visitantes. -Demanda creciente de las actividades relacionadas con el turismo alternativo. -Demanda creciente por servicios turísticos diferentes (preferencia de viajes alternativos). -Existencia financiamientos para el apoyo a proyectos turísticos.	-Carencia de esquemas turísticos para el diseño, desarrollo y comercialización de los productos y servicios. -Crecimiento de la exigencia en la calidad de los servicios turísticos. -Restricciones en el acceso a financiamientos productivos.
<i>Sociales y Culturales</i>	-Creciente disposición de los prestadores de servicios para participar en acciones encaminadas a la filosofía de un turismo sustentable. -Existen zonas con atractivos culturales reconocidos a nivel mundial.	-Necesidad de mayor número de programas de educación ambiental y de cultura turística. -Acciones insuficientes para fomentar la cultura y tradiciones locales. -Escasa planeación, organización y capacitación comunitaria. -Aumento de problemáticas sociales (actos delictivos, vagancia, etc.)	-Tendencia a revalorar las tradiciones y valores culturales. -Impulso a la participación popular	-Peligro de una pérdida de identidad local. -Posibilidad de que cierto grupo de la localidad quede relegada de los beneficios socioculturales del turismo.
<i>Legales</i>	-Regulaciones y normas favorables a la protección ambiental en el entorno local.	-Problemas serios, en relación con la tenencia de la tierra en zonas susceptibles de desarrollo turístico.	-Regulaciones favorables entorno al desarrollo turístico a nivel local. -Existencia de leyes que avalan al turismo como una prioridad nacional.	-Elevado grado de centralización de las decisiones gubernamentales. -Falta de comunicación entre los órdenes de gobierno.

Fuente: Elaboración propia

Es importante, precisar que las problemáticas expuestas en la tabla anterior, se acentúan particularmente, en zonas aledañas a los megadarrollos turísticos; un ejemplo, es lo que pasa en el corredor turístico de Los Cabos; cuyo crecimiento se asocia más bien como una economía de enclave (Ivanova et al., 2012), tendiente a generar un efecto multiplicador que no ha podido llegar a otras pequeñas localidades y zonas costeras aledañas (Castro, 2006).

Por otro lado, en lo que respecta a las fortalezas y oportunidades, referidas en el tabla 6, es evidente que las localidades costeras estudiadas cuentan con potencial; ya sea, natural o cultural para impulsar el desarrollo turístico. Sin embargo, debe considerarse la existencia de serias limitantes y amenazas; las cuales, si no son minimizadas pueden traer como consecuencia: 1) Impactos ambientales que pueden ser irreversibles y 2) Resultados muy pobres en materia del bienestar local.

5. CONCLUSIONES

Al igual que otras actividades, cuando no existe una correcta planeación y evaluación previa de los factores que limitan o favorecen su desarrollo, el turismo tiende a generar impactos socioambientales y culturales negativos, que pueden ser más severos en algunas zonas.

Tal es el caso de las pequeñas localidades, que por su naturaleza resultan más vulnerables y por tanto, debe tenerse especial cuidado al momento de impulsar su desarrollo, puesto que su éxito puede ser limitado e incluso lejos de representar una mejora para la población local, puede ocasionar un serio retroceso.


En el caso de BCS, si bien se identificaron más de 35 pequeñas localidades costeras con actividad turística, también se encontró que estas comparten problemáticas comunes como una escasa organización, insuficiente capacitación e información sobre programas de financiamiento, entre otros.

Por otro lado, la escasa disponibilidad de información sobre temáticas sociales y ambientales a nivel tan local, limita la realización de estudios más precisos que permitan evaluar cuantitativamente la sustentabilidad del turismo en dichas zonas (Ibáñez, 2012).

En este sentido, la presente investigación aporta un panorama general sobre las problemáticas, que en relación al turismo afrontan las

pequeñas localidades costeras de BCS y sirve como referente para desarrollar nuevas líneas de investigación, que permitan identificar las condiciones y limitantes particulares de cada localidad o micro-región.


En relación a lo expuesto anteriormente, las recomendaciones generales en relación al tema de turismo y sustentabilidad en pequeñas localidades costeras, son las siguientes:



Robustecer la investigación e información sociodemográfica y económica de las localidades costeras a nivel nacional. En particular sobre su estructura y evolución por tipo y tamaño de localidad, actividades económicas y distribución (número, edad y sexo) de la población ocupada.

Realizar mayores esfuerzos en materia de acopio de datos. Deberán estar encaminados a establecer sistemas con datos estadísticos, monitoreo y mapeo de indicadores.

Estudiar y proponer mecanismos de coordinación para el manejo de la información en las esferas nacional, regional y local. Ya que, en la medida que se alcance una comunicación eficiente entre los agentes de los diversos niveles, será posible acceder a información oportuna y constantemente actualizada, que sirva para que la toma de decisiones sean congruentes con la problemática y prioridades existentes.



Proponer nuevos indicadores para la evaluación de estrategias de desarrollo turístico, conservación y manejo en zonas costeras. Éstos deben ir más allá de la medición de metas burocráticas o una mera explicación sobre la asignación de recursos. Debe evaluarse la aplicación de indicadores que permitan identificar el impacto social y ambiental de la actividad turística. Así también, debe procurarse que dichos indicadores sean congruentes con los pilares y principios del desarrollo sustentable y, sobre todo, con las especificidades de la zona a estudiar.

6. BIBLIOGRAFÍA

BLANKE, J. Y CHIESA, T. (Editors) (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*. World Economic Forum (WEF), Geneva, Suiza.

BRINGAS, R.N. (1999). "Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del pacífico mexicano". *Revista Región y Sociedad*, Colegio de Sonora, Vol.11, No.17, 1999, pág.3-51.

BURKE L., KURA Y., REVENGA, C., SPALDING, M., Y MCALLISTER, D. (2001). "Pilot analysis of global ecosystems: coastal ecosystems", World Resources Institute. Washington, DC, pág.13.

BUTLER, W. (1999). "Sustainable tourism: A state-of-the art review", *Tourism Geographies*, No.1, Vol.1, pp.7-25.

CASTRO Á. (2006). "El turismo como política central de desarrollo y sus repercusiones en el ámbito local: algunas consideraciones referentes al desarrollo de enclaves turísticos en México". *Revista Tur y Des*, Universidad de Málaga, España.

CASTRO, B., Y AGUILAR, R. (2007). *Tendencias en la evaluación de la sostenibilidad*, *Ekonomiaz*, No.64, Universidad de Málaga, España.

CITRUELLA, F. (1997). *Turismo e Diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile*, Lofredo Editore, Napoles, pp.442.

CONANP (2012). ANP federales decretadas: subsistema de información, en Sistema de Información, Monitoreo y Evaluación para la Conservación (SIMEC).

Conapo-INEGI (1995). *Conteo de Población y Vivienda 1995*. Aguascalientes, México.

conanp-SEMARNAT (2007). *Programa Nacional de ANP's 2007-2012*. México, D.F.

DÍAZ, B. (2008). La educación jurídica ambiental en la educación ambiental para el MIZC, Edición electrónica, Universidad de Málaga, España.

dof (2001). Ley De desarrollo rural sustentable. México, D.F.

dof (2009). Ley General de Turismo. México, D.F.

GÁMEZ, A., IBÁÑEZ, R. Y BAUTISTA M. (2011). "Importancia de los mecanismos de información en el Turismo", en medio ambiente y política turística en México, ed. Ibáñez e Ivanova, UABCS-AMIT, México.

HCS (2012). "Iniciativa con proyecto de decreto por el que se crea la Ley General para la Gestión Integral y Sustentable de las Costas Mexicanas". México, D.F.

HERRERA, A. (2004). "Indicadores de sustentabilidad en el desarrollo de la industria turística, para baja California Sur". Tesis doctoral, CIBNOR, S.C. La Paz, B.C.S., México.

IBÁÑEZ, P.R. (2007). "Turismo, Alternativo, Desarrollo y Gestión Local. El Caso de: Cabo Pulmo", Tesis para obtener el grado de Maestría en Medio Ambiente y Recursos Naturales. UABCS, La Paz, BCS, México.

IBÁÑEZ, P. R. (2011). "Crecimiento económico, desarrollo sustentable y turismo: Una aproximación del posicionamiento de Baja California Sur (BCS) en el Barómetro de Sustentabilidad", en el periolo sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México. No. 20, pp. 75-118.

IBÁÑEZ P.R. (2012). "Modelo para el análisis de la sustentabilidad en pequeñas localidades costeras con actividad turística. El caso de Cabo Pulmo, B.C.S.". Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Marinas y Costeras. UABCS, México.

IBÁÑEZ P.R. Y CABRERA C. (2011). Teoría General del Turismo: Enfoque global y nacional. AMIT-UABCS, B.C.S., México.

icomos (1999). Carta internacional sobre turismo cultural: la gestión del turismo con patrimonio significativo, adoptada por ICOMOS, en la 12ª asamblea general en México.

INEGI (2000). Principales Resultados por Localidad del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

INEGI (2005). Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa. Aguascalientes, México.

INEGI (2010a). Censo de Población y Vivienda 2010. Aguascalientes, México.

INEGI (2010b). Anuario estadístico de Baja California Sur, 2010. Aguascalientes, México.

INEGI (2010d).Censo de Población y Vivienda 2010. Aguascalientes, México.

INEGI (2010e).Resultados preliminares del Censo de Población y Vivienda 2010. Aguascalientes, México.

INSKEEP, E. (1991). Tourism planning: an integrated and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 507.

IVANOVA, A., IBÁÑEZ R., Y GERBER J. (2012). "El corredor turístico de Los cabos retos y perspectivas como polo de desarrollo", en Los Cabos Paraíso Natural y Cultural (Eds. Ivanova y Gerber), UABCS-UESD. La Paz, BCS, México.

KNECHT, W. Y ARCHER, J. (1993). Integration in the US Coastal Zone Management Programme. Ocean and Coastal Management, 21(1993):183-199. Elsevier Science Publishers Ltd., England.

MOLINA, C., RUBINOFF, P. Y CARRANZA, J. (1998). Normas prácticas Para el Desarrollo Turístico: De la Zona Costera de Quintana Roo, México. Amigos de Sian Ka'an, Quintana Roo, México.



MONTERRUBIO, J. (2011). Turismo y cambio sociocultural: una perceptiva conceptual, editorial Plaza y Valdez, México, D.F.

NELSON, G., BUTLER, R. Y WALL, G. (EDS.), (1993). "Tourism and Sustainable Development: monitoring", Planning and Managing. Department of Geography, Publications Series # 37, University of Waterloo, pág.234.

NEPOTE, A. (2006). Investigadores organizaron el simposio "El desarrollo sustentable de la zona costera de México, Diario la jornada de Michoacán. Michoacán, México.

OMT (2006). Barómetro del turismo internacional mundial, Madrid, España.

OMT (1995). Carta de Lanzarote, Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Canarias, España.

ONU-OMT (2001). Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas: Código Ético Mundial para el Turismo, adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT, Santiago de Chile.

PÉREZ, Q. A. (2010). Inversión infraestructura turística en los Centros Integralmente planificados, FONATUR-SECTUR, México, D.F.

PRACTS, F. (1999). Calviá Agenda Local 21. La Sostenibilidad de un Municipio Turístico, Plan de Acción, Ajuntament de Calviá, pp.94.

PR (2007). Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, México, D. F.

PONCE, H. (2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". Contribuciones a la Economía, septiembre de 2006 [en línea]. Universidad de Málaga.

SAAVEDRA, T. (2010). Aumenta 13.7% el PIB per cápita; llega a los 9,720 dólares, nota de prensa, Diario El Economista. Fecha: 25 Noviembre, 2010.

SALINAS E. (2003). "Los Centros Integralmente Planificados (CIP) en el contexto del turismo en México, Caso de Estudio: Loreto, Baja California Sur", Tesis de Maestría, Barcelona (inédito), pág.109.

SECTUR (2000). El empleo en el sector turístico Mexicano, México, D.F.pág.3-6.

SECTUR (2006). El turismo de naturaleza: retos y oportunidades, Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo, SECTUR. México D.F.

SECTUR (2007). Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, México, D.F.

SECTUR-CET (2000). Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020: Reporte Analítico, Ciudad de México, D.F.

SECTUR-dpde (2009). Quinto informe de gobierno, Gobierno de Ing. Narciso Agúndez Montaña. La Paz, BCS, México.

SEMARNAT (2004). Lineamientos para el Desarrollo de una Estrategia Nacional para la Implementación de Planes de Manejo de la Zona Costera y Marina en los Ámbitos Nacional, Regional, Estatal y Municipal. México, D.F.

SEMARNAT (2006). Política Ambiental Nacional para el Desarrollo Sustentable de Océanos y Costas de México. Estrategias para su conservación y uso sustentable. Subsecretaría de Planeación. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, México.

SEMARNAT-CONANP (2010). Estrategia nacional para un desarrollo sustentable del turismo y la recreación en las Áreas Protegidas de México. México, D.F.

WALL, G., Y MATHIESON A. (2005). Tourism Change, Impacts and Opportunities, Pearson, Harlow, 392 pp



SITIOS DE INTERNET

Conapo (1995). Situación sociodemográfica de las zonas costeras, en situación sociodemográfica de México, 1999. Recuperado de la dirección electrónica: <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/sdm/sdm1999/99007> el día 04 de marzo de 2012.

icf (2006). Los retos para la gestión del agua en la región de Loreto, Sherwood Design Engineers, Baja California Sur, México. Recuperado de la dirección electrónica: http://futuroloreto.icf-xchange.org/desalination/005_existing.ph El día 23 de diciembre de 2010.

INEGI (2005). Consulta interactiva de datos estadísticos de Baja California Sur. Recuperado de la dirección electrónica: <http://www.inegi.com.mx> el día 20 de diciembre de 2010.

INEGI (2010a). Estadísticas económicas: Balanza comercial de México, México, D.F. Recuperado de la dirección electrónica: http://www.INEGI.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvINEGI/productos/continuas/economicas/externo/mensual/bcm/bcm.pdf el día 09 de junio de 2010.

INEGI (2010c). Estadísticas Interactivas de Baja California Sur. Recuperado de la dirección electrónica: <http://cuentame.INEGI.org.mx/monografias/informacion/bcs/territorio/default.aspx?tema=-me&e=03> el día 29 de junio de 2010.

OMT (2010a). World tourism barometer: interim update April 2010. Madrid, España. Recuperado de la dirección electrónica: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom10_update_april_en_excerpt.pdf el día 06 de junio de 2010.

OMT (2010b). Estadísticas, noticias y comunicados de prensa sobre turismo internacional: resultados los primeros de 2010 confirman la tendencia al alza. Sofía, Bulgaria y Madrid, España, comunicado del 28 de abril de 2010. documento recuperad de la dirección electrónica: http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php%3fid%-3d5912%26idioma%3ds&rurl=translate.google.com.mx&usg=alk-jrhgrjx7onrgscz4p6iiahiu-r2aslw el día 06 de junio de 2010.

ONU-PNUMA (2002). Declaración Quebec sobre ecoturismo. Que-

bec, Canadá. documento recuperad de la dirección electrónica: <http://www.world-tourism.org/sustainable/ecotourism2002/esp.pdf> el día 24 de junio de 2009.

TRAVELBYMEXICO (2012). Territorio. Documento recuperado de: <http://mr.travelbymexico.com/654-estado-de-baja-california-sur/> el día 01 de marzo de 2013.

uabcs (2008). Estudios en arrecifes del Caribe mexicano, Noticia del 29 de febrero. Recuperado de la dirección electrónica: <http://difusion.uabcs.mx/noticias/vistaNoticia.php?id=134&masNoticias=1> el día 29 de febrero 2008.



DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES RECURSOS NATURALES CON POTENCIAL TURÍSTICO Y PROPUESTA DE ACTIVIDADES SOSTENIBLES EN LA COMUNIDAD DE CANOAS, MANZANILLO

Nuchnudee Chaisantit
Adelaida Silvestre Campos
Juan Carlos Benavides Araiza



RESUMEN

Canoas, ejido ubicado en la zona alta del municipio de Manzanillo, estado de Colima, cuenta con una extensión de 4, 192 hectáreas, ésta localización le permite poseer variedad de flora, fauna y fuentes hidrológicas reflejadas en la calidad de suelo permitiéndole un clima adecuado para el desarrollo agrícola. Actualmente la economía principal de la comunidad gira en torno a la agricultura, principalmente la siembra de café, maíz y frijol y en menor cantidad las hortalizas, lamentablemente por la falta de asesoría de parte del gobierno no se han obtenido buenos resultados y los jóvenes tienen que abandonar la localidad buscando mejores ingresos en las ciudades y EE.UU. El turismo es una opción a realizar en ésta zona de manera que se aprovechen los recursos naturales, para realizar dichas actividades turísticas es necesario determinar la existencia de todos los recursos naturales y utilizarlos sustentablemente. Este trabajo utilizó el método inductivo a través del análisis documental y la visita del campo para la entrevista y aplicación de cuestionarios. Resultado: El ejido de Canoas cuenta con los recursos naturales, forma geográfica y tipo de suelo potencial para actividades turísticas alternativas, lo que permite llevar a cabo la recreación del turista con montas a caballo, renta de cuatrimotos senderismo guiado o camping en la orilla del río, él cual, presenta buena calidad de agua y cumple la norma de salud ambiental. Además se pueden realizar la actividades agroturísticas en los cafetales y convivir con los ejidatarios para conocer su estilo de vida en el campo. Conclusiones: A pesar de que el ejido de

Canoas presenta posibilidades para realizar turismo alternativo, no existe una organización de los ejidatarios para el desarrollo y promoción de éste debido a su falta de trabajo colaborativo que permita crear actividades conjuntas que les beneficien de manera equitativa, lo cual exige capacitación y la asesoría de parte externa.

Palabras claves: Canoas, Potencial turístico, Recursos naturales, sostenibilidad, turismo rural, zona alta.



INTRODUCCIÓN

Actualmente el rescate de las comunidades a nivel nacional es una tarea que se ha fijado la Secretaria de Turismo junto con el Gobierno Federal en el cual el estado de Colima ha entrado en éste programa de tal manera, que, para conocer realmente la potencialidad de la comunidad de Canoas se dio a la tarea de hacer un diagnóstico de los recursos naturales con los que cuenta.

Según SAGARPA (2012) el ejido de Canoas ocupa una extensión territorial de 4,192 hectáreas y como población es una localidad del municipio de Manzanillo, con una extensión del asentamiento de 40 hectáreas.

La agricultura constituye la actividad económica principal, donde se cultivan diferentes productos: café, maíz y frijol y en menor cantidad las hortalizas.

El cultivo de café orgánico en ésta zona es la actividad más importante de Canoas y el que más ingresos genera para sus habitantes. La cosecha del café comprende un período entre los meses de diciembre-enero a abril y en él se emplea la mano de obra de las cinco comunidades que rodean al ejido y benefician con trabajo a cerca de 150 familias.

Durante el año, muchas de las familias de ésta región, dependen en un 80 por ciento de los ingresos que les da el cultivo de los cafetales.



Hoy en día el campo ha dejado de tener apoyo y subsidio, ya que actualmente estos van enfocados únicamente a aquellas actividades que son susceptibles de exportación, dejando de lado aquellas que son de cultivo básico y de menor producción.

El gobierno ha disminuido los programas de crédito y asistencia técnica a la producción agrícola, y los pocos que hay son acaparados por capitalistas, que por el hecho de tener alguna relación o ser un importante productor absorbe este tipo de recursos que el gobierno destina al campo.

Debido a la situación del campo, la población opta por trasladarse a las ciudades para obtener ingresos por un salario fijo y dejan de cosechar sus tierras; además de no contar con los recursos para poder hacerlas producir.

La pobreza es evidente en las comunidades rurales, esta situación es aprovechada por capitalistas que debido a las condiciones de las personas compran sus tierras a precios menores de lo que en realidad valen. Ante esta situación, surge la necesidad de buscar formas alternas de desarrollo para las comunidades que han visto como se van acabando los recursos y para las que el apoyo cada día es menor. El turismo surge como una alternativa para complementar y desarrollar a las comunidades de ciertas zonas con potencial turístico.

El turismo rural y el agroturismo conforman una modalidad turística, a través de la cual se ofrece una gama de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines, situadas en el medio rural y dirigido a personas que buscan disfrutar de la tranquilidad del campo, estar en contacto con la naturaleza y con la comunidad local. Con esto se busca que las comunidades rurales participen de la derrama económica que los desplazamientos turísticos y recreativos provocan.

En algunos casos llegan empresas particulares a éste tipo de desarrollos turísticos, lo que puede implicar que se modifiquen las condiciones de vida de las poblaciones y esto a su vez provocar desalojo de sus tierras, daño en el ecosistema y recursos naturales, migración

a otras regiones, entre otros, es por eso la importancia de la evaluación del sistema de manejo en los recursos naturales de cualquier comunidad o zona con potencial de desarrollo turístico rural.

Ante ésta situación surgen las siguientes interrogantes: ¿La comunidad cuenta con los recursos naturales para llevar a cabo la actividad turística?, ¿cuál es la actividad turística adecuada para la zona?, ¿cuál es la situación actual del aspecto ambiental de Canoas?. A partir de éstas interrogantes se plantea el objetivo de determinar los principales recursos naturales con el fin de proponer la actividad turística de manera sostenible para el aprovechamiento con mayor beneficio.

METODOLOGÍA

Para la recopilación de los datos, la metodología utilizada fue inductiva.

Los instrumentos de análisis empleados en la investigación para de la obtención de información fueron: encuestas, entrevistas, consultas bibliográficas y estudios de campo; así como el monitoreo de la zona acuífera por medio de instrumentos de medición para la calidad del agua a través del apoyo de la facultad de Ciencias Marinas de la Universidad de Colima.

La escala de medición se delimitó desde la zona productiva (cafetales y cultivos) hasta la región donde se concentra la población y la zona de recreación (charco de Hilario) que es donde se concentra el problema de estudio. Se realizaron encuestas a 30 casas, tomando en cuenta que la población aproximada es de 347 habitantes.

RESULTADOS

Delimitación de los indicadores para la evaluación. Se fijaron indicadores que permiten un mejor cauce de la investigación hacia objetivos determinados. Los recursos a tomarse en cuenta son los siguientes: edafológicos, hidrológicos, de la vegetación y sociales.

Cuadro No. 1 Determinación de los objetos de estudio

1.- Determinantes Edafológicos	2.- Determinantes Hidrológicos
Uso del suelo. Calidad de suelo.	Uso del agua. Calidad del agua.
3.- Determinantes de la vegetación	4.- Determinantes Sociales
Manejo de la vegetación. Normas de reforestación.	Situación Social.

Los puntos críticos de estudio que forman parte del aspecto natural (hidrología, edafología y la vegetación) son los responsables también del aspecto económico, ya que su edafología; por ejemplo, está enfocada principalmente a la cosecha y producción de café. El estudio de estos puntos permite conocer la situación en la que se encuentran los recursos y el aprovechamiento que se le da a estos.

Conocer el tipo de población, qué tanta organización existe y las características de la sociedad permite comprender el funcionamiento y la situación actual, de igual forma el considerar un posible futuro en base a sus antecedentes sociales, el comportamiento y las tendencias que llevan hasta estos días. La sociedad es responsable del aspecto natural, ya que son el principal consumidor de estos recursos.

La evaluación que se lleva a cabo exige un buen razonamiento ante dichos comportamientos.

Los criterios de diagnóstico y los indicadores estratégicos se determinaron en base a los indicadores generales que son:

Edafología: uso del suelo y calidad del suelo, son los indicadores estratégicos que llevan a un resultado más directo para determinar todo lo relacionado con el suelo.

Hidrología: uso del agua y calidad del agua, éste grupo de indicadores estratégicos son de vital importancia ya que se podrían determinar factores de salud.

De la vegetación: manejo de la vegetación y normas de reforestación, con estos indicadores se pueden evaluar los atributos de sustentabilidad de la vegetación que tiene la localidad.

Sociales: situación social y situación económica, estos determinantes son fundamentales para definir la capacidad colectiva y organización comunitaria con la que cuenta la comunidad para crear cualquier tipo de actividad.

SITUACIÓN EDAFOLÓGICA


En éste lugar, sus suelos tienen una topografía montañosa en la parte baja de poco aprovechamiento agrícola, una cantidad importante de piedras grandes, muchas de ellas, arrastradas por fenómenos naturales (ciclón de 1959); provienen de pizarras, rocas acidas cristalinas y rocas básicas cristalinas, que originan migajones arcillosos, barrocos y arenosos.

El ejido tiene diferentes tipos de recursos según su uso:

- Tierras de cultivo: se destinan a la siembra y deberán ser en función de las tierras de cultivo o cultivables y del número de campesinos capacitados del núcleo o grupo interesado.
- Tierras de agostadero o monte: todo ejido debe tener sus tierras

de monte, agostadero o pastos para realizar actividades extractivas, de recolección y de pastoreo del ganado.


- Otros recursos del ejido: bosques, minas o atractivos turísticos. Aquí si bien, son propiedad del ejido la ley faculta a que se asocien los ejidatarios o concesionen los recursos a inversionistas privados.



La comunidad de Canoas cuenta con un alto potencial para la producción de café, sin embargo el sistema utilizado es poli-cultivo (se refiere al cultivo de diferentes especies de vegetación) en el cual el productor es guiado en criterios empíricos para la plantación de café. La tecnología empleada es de bajo nivel, se caracteriza por las condiciones de cultivo extensivo con un sistema de producción rústico utilizando como sombra la vegetación natural, técnicas de producción tradicionales y como consecuencia rendimientos bajos.

La cosecha inicia a mediados de diciembre y culmina en el mes de abril, actividad que demanda una gran cantidad de mano de obra; los cortes son de 2 a 4 cortes normalmente.

El ejido de Canoas se caracteriza por tener terrenos altamente fértiles para la producción de maíz y trigo. La comunidad los cultiva, sin embargo la producción es poca para que se puedan comercializar dichos productos, ya que solo abastece las necesidades domésticas de la comunidad. Esto no quiere decir que no sea importante.



Anteriormente sembraban otros granos, como lo son; el arroz, ajonjolí y frijol. Debido a los costos que genera esta producción, la comunidad se vio obligada a reducirla, hasta quedar obsoleta.

El clima es factor de gran influencia para que se produzca el maíz y trigo, pero los costos de producción no se elevan a tal grado como estos granos. El hecho de que se mantenga una actividad constante de cultivo evita la erosión del suelo.

El tiempo de lluvias o también conocido como temporal, son condicionantes para saber que fruto, grano u hortaliza se cultivará y en


qué momento. La siembra de hortalizas es importante para la población ya que forman parte primordial de los alimentos consumidos.

Hace un tiempo el gobierno entregó un lote de plantas de café destinadas para el incremento de la producción y como apoyo a los cafetaleros de Canoas, pero desde que este lote llegó a la comunidad percibieron que la planta de café se encontraba con algunas manchas particulares que provocaron desconfianza en los campesinos, tiempo después en algunos plantíos se detectó la presencia de una plaga (broca) la cual acaba con el producto (uva), esta plaga es volátil y la principal preocupación de los productores es que la plaga se propague hacia todos los plantíos, y la única solución para desaparecer la plaga es cortar la planta, esta situación es de gran preocupación pues esta tarda aproximadamente tres años en crecer y dar fruto.

Es indiscutible que la afectación de esta situación se podría ver reflejada en la economía de la población pues ésta producción es el mayor ingreso de los comuneros perciben en todo el año y del cual subsisten por lo menos la mitad del año.

Con esta situación se puede decir que la medida a tomar es sin duda la búsqueda de actividades alternativas para encontrar otras entradas de ingresos hacia los hogares de ésta comunidad como el ecoturismo y el agroturismo, pues si bien es tomada en cuenta la ayuda del gobierno, es importante que se haga de una manera más constante y cuidadosa para que en lugar de producir efectos negativos, como en ésta situación, se produzcan efectos positivos que mejoren la vida agrícola de la población de Canoas.

CALIDAD DE SUELO



Canoas cuenta con una variedad en su tipo de suelo; esto físicamente permite que según la zona se desarrolle un ecosistema diferente. La fauna y flora del lugar depende mucho de sus características edafológicas. A continuación se presentan los tipos de suelo y sus características.

TIPOS DE SUELO

Según SAGARPA (2013) la comunidad de Canoas cuenta con tres tipos de suelo arcilloso, barroso y arenoso.

- El primero se caracteriza por ser moderadamente fértil con enriquecimiento de arcilla generalmente de color rojo claro y su superficie rica en materia orgánica (Tierra topuri).
- El Barroso por acumulación de arcilla en el subsuelo, con baja saturación de bases, es de color café rojizo y amarillo con manchas rojizas (Tierra barrosa).
- El suelo arenoso formado principalmente por arena que no retiene el agua y hace que rápidamente se hunda a capas más profundas debido a la pobreza en materia orgánica y nitrógeno. Tiene alta concentración de sales, deficiente en hierro, manganeso, cobre, zinc, boro y otros minerales.

La calidad del suelo de Canoas es gracias a su abundante vegetación y esto permite una humedad que logra una tierra fértil de la que los productos toman sus propiedades, por lo que los hace buenas cosechas.

En Canoas se ha localizado un afloramiento de mármol, sin manifestación de explotación actual. Sin embargo algunas empresas nacionales ya iniciaron estudios para una posible explotación del cerro propiedad del ejido y con yacimientos de esta preciosa roca blanca.

Alrededor de Canoas se han localizado yacimientos minerales: de fierro en cerro “El Ocote” con reservas probables de 300 mil toneladas y el Arrayanal con posibilidades de tener yacimientos de cobre.

SITUACIÓN HIDROLOGÍA

Canoas se caracteriza por contar con dos arroyos: Las Peñas que pasan por la parte norte y Canoas que cruza de este a oeste, ambos se unen en el sur al río Cacao, que es un afluente del río Marabasco.

La precipitación media anual de Canoas es de 918.2mm. La estación de lluvias comprende los meses de junio a octubre, en la que cae el 89.7% de agua. Se inicia con lluvias aisladas en la segunda quincena de mayo y septiembre es el mes de mayor precipitación, la cual oscila entre 390 y 400mm. Registra lluvias regulares en los meses de junio, julio, agosto y octubre y presenta sequia en los meses de marzo a mayo.

USO DEL AGUA

El arroyo Canoas, beneficia el riego a cerca de 200 hectáreas y forma parte de la región hidrológica Rh15 (subcuenca río Chacalla), además, cruzan la comunidad varios pequeños riachuelos, entre ellos: El Ajuatoso, Las Peñas, El Tablón, El Bajío, de Zamaora, El Huizcolotito, Tescalama, Agua Zarca y Arroyito de la Cruz.

Como ya se mencionó el agua se utiliza para el riego de cultivos, mediante una red de canales que conecta a las parcelas. Estos canales creados por los mismos agricultores.

El agua del arroyo como segundo uso es doméstico por medio de un depósito de agua, que se surte del arroyo de Canoas, de allí se distribuye a toma domiciliaria a través de mangueras mediante un sistema llamado “agua por gravedad” o “agua rodada” que no cuenta con ningún filtro u otro tratamiento de potabilización. Para su uso algunas personas hierven el agua y las demás la ingieren directamente. Para su mejor aprovechamiento de éste líquido la población se ha organizado en sectores, estableciendo responsables y horarios de distribución del mismo.

Otro uso que le dan al agua es el recreativo, pues los pobladores y visitantes se bañan en los charcos que crea el cauce del río en lo largo de su recorrido. En el arroyo Canoas, hay una zona que los pobladores llaman el Charco de Hilario, y es el más visitado principalmente los fines de semana.



Otro atractivo de los más visitados, es “la cascada del gato” puesto que a través del tiempo la corriente de agua ha formado ciertas modificaciones en las rocas las cuales formaron una pequeña cascada. Esta se encuentra en la parte alta de la comunidad, y en la zona baja se encuentran pequeñas posas formadas de manera natural, al igual que pequeñas represas de piedra formadas por los pobladores.

CALIDAD DEL AGUA

A través del análisis de la calidad de agua que se lleva a cabo en laboratorio de la Facultad de Ciencias Marinas de la Universidad de Colima resulta que la calidad de agua de éste lugar cumple que la NOM-127-SSA1-1994 de salud ambiental.

Cuadro no.2 Análisis de calidad del agua de la comunidad de Canoas*

Características	Ley Federal de Derechos Disposiciones Aplicables en Materia de Aguas Nacionales.		Agua del uso doméstico	A g u a dulce del río Canoas	Cumple la norma
	Uso 1	Uso 3			
pH (potencial de hidrógeno) en unidades de pH	6 - 9	6.5 – 8.5	8.06	8.43	Si
Oxígeno Disuelto	4 mg/L	5 mg/L	5.8	5.8	
Materia Flotante	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Si
Olor	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Si
Temperatura (°C)	CN□2.5	CN□1.5		22.7°C	

SALINIDAD					
NOM-127-SSA1-1994 (MODIFICADA 2000)					
Coliformes Fecales Detectable	No detectable	Negativo			Si
Coliformes Totales	No exceder 2 MNP/100 ml	Negativo	1730		Si
	CE-CCA-001 / 89				
Coliformes Fecales	No exceder 200NMP/100 ml (uso recreativo con contacto primario y protección de vida acuática)		Negativo		Si

Fuente: Trabajo del campo, 2011

SITUACIÓN ACTUAL DE LA VEGETACIÓN

Datos interesantes surgieron en la investigación como la utilización de la gran diversidad vegetal de Canoas, ya que en ésta comunidad sigue siendo importante. Sin embargo para ellos no es una fuente económica directa, funciona como agente indirecto en la producción de éste café, a diferencia de otros lugares donde la vegetación (principalmente la madera) es comercializada.

* El análisis de la calidad de agua fue realizado e interpretado en el laboratorio de la Facultad de Ciencias Marinas de la Universidad de Colima por la Dra. Lidia Silva Iñiguez.

MANEJO DE LA VEGETACIÓN

El manejo que aplica la sociedad más directa de su madera, es en el hogar, utilizada como leña para la cocción de alimentos; así como en la construcción de estructuras simples.

Es de gran importancia mencionar, que sucede con poca frecuencia y cantidades muy bajas, por lo que el área de recursos vegetales no se ve afectada por predadores de madera.

En ésta utilización, cabe mencionar que aún cuando le dan uso a la madera en actividades caseras, se mantienen al margen y con un grado de respeto ante su recurso, ya que la madera que utilizan, son trozos viejos que ya se encuentran en el suelo y el árbol ya está seco.

Como es de suponer, las comunidades rurales o locales, cuentan con un nivel de vida limitado pero estable y con el alimento necesario o suficiente. Por lo que el suelo para su subsistencia es de vital importancia. Con esto se quiere decir que en Canoas, aún se siembra y cosecha para el uso diario, y que lo que se está cosechando, con una escasa frecuencia se vende en grandes cantidades o lo comercializan como producto característico o de actividad productiva. Sin embargo permite que la comunidad utilice alimentos de mayor confiabilidad, ya que son productos que ellos mismos siembran para su uso.

El poseer remedios eficaces contra las enfermedades ha sido una de las más grandes aspiraciones del hombre ante el grave problema existencial (la enfermedad), en tiempo y espacio, ha respondido a una variedad de estrategias para preservar y recuperar la salud o la tranquilidad. Como parte de las necesidades del hombre, buscar aquellas hierbas o plantas ha sido un trabajo arduo que no se sabe a ciencia cierta quién, ni dónde se inició, lo que si se conoce, son los efectos positivos que muchas han tenido para lograr el objetivo de curar o conservar en buen estado la salud humana.

Estos procedimientos curativos, remedios o emplastes se han transmitido oralmente, de generación en generación. Son tantos que acumularlos todos, bien podría ser parte de un recetario especial.

Aunque muchas de esas propiedades en las plantas curativas, hierbas, frutos, raíces, hojas y flores que se usan para curar algunas enfermedades y dolores no hayan sido comprobadas científicamente, los vecinos mantienen esa tradición, confían en ella y la ponen al alcance de quién en determinado momento lo necesita.

REFORESTACIÓN

La sociedad comunal, conoce los riesgos pero sobre todo las ventajas de mantener sus bosques, áreas de plantación y su forestación en general en buen estado. El estado de Colima, no cuenta con una ley de preservación que declaró al ejido de Canoas como ANP (Área Natural Protegida) ni tampoco con normas legales e institucionales de reforestación. Aún así, la sociedad ejidal ha establecido lineamientos para reforestar que mencionan lo siguiente: “Aquella persona que corta un árbol en Canoas tiene el compromiso de sembrar por lo menos de uno a dos árboles sin importar la especie. Esto con la finalidad de mantener el ecosistema y que los beneficios de este no se agoten”.

Según la entrevista realizada en la investigación de campo al comisario de la población, Canoas no pertenece hasta el momento a ningún programa asistencial para reforestación o de agricultura. Si bien es cierto, la población ha recibido apoyos esporádicos por parte de instituciones como SAGARPA, quien ha apoyado a la población con plantas de café y asistencia técnica para la implementación de fertilizantes, que aunque se imparta, es opción del agricultor o ejidatario utilizarlo. Aunque la mayoría de los agricultores no utilizan fertilizantes pues manejan su café como un café orgánico.

CÉDULA DE INVENTARIO DE LOS RECURSOS NATURALES

En el siguiente apartado, se realizará el inventario de recursos naturales de la comunidad de Canoas. Un instrumento que auxiliará para registrar la información obtenida es el formato de inventario o también llamada cédula de inventario de recursos.

CUADRO 3. CÉDULA DE INVENTARIO DE LOS RECURSOS NATURALES COMUNIDAD CANOAS.

Ecosistema:	Bosque. (Selva Baja Caducifolia)
Tipo de atractivo:	Cascada.
Nombre con el que se le identifica:	Cascada del gato.
Localización:	Ubicada a las afueras de la comunidad, aproximadamente a 6.5 km. (20 min en vehículo.)
Vías de acceso:	Existe una carretera. (Terracería).
Características particulares:	Cascada de agua limpia, fría, aproximadamente 2.5 metros de altura, rodeado por plantas de café, el árbol de chicle, entre otros.

CUADRO 4. CÉDULA DE INVENTARIO DE LOS RECURSOS NATURALES COMUNIDAD CANOAS.

Ecosistema:	Bosque. (Selva Baja Caducifolia)
Tipo de atractivo:	Río.
Nombre con el que se le identifica:	Puente del río, Canoas.
Localización:	Aproximadamente 600 metros después de la comunidad. (Rumbo a los cafetales).

Vías de acceso:	Existe una carretera. (Terracería).
Características particulares:	Se observa agua limpia, alrededor podemos observar la flora y fauna del lugar, cuenta con una profundidad aproximada de 1.5 metros.

CUADRO 5. CÉDULA DE INVENTARIO DE LOS RECURSOS NATURALES COMUNIDAD CANOAS.

Ecosistema:	Bosque. (Selva Baja Caducifolia)
Tipo de atractivo:	Río.
Nombre con el que se le identifica:	El charco Hilario.
Localización:	Aproximadamente 2.5 km después de la comunidad. (Rumbo a los cafetales).
Vías de acceso:	Existe una carretera. (Terracería).
Características particulares:	Es un estanque profundo rodeado de fina arena y enormes piedras.

CUADRO 6. CÉDULA DE INVENTARIO DE LOS RECURSOS NATURALES COMUNIDAD CANOAS.

Ecosistema:	Bosque. (Selva Baja Caducifolia)
Tipo de atractivo:	Río.
Nombre con el que se le identifica:	La Toma.
Localización:	Aproximadamente 900 metros después de la comunidad. (Rumbo a los cafetales).
Vías de acceso:	Existe una carretera. (Terracería).



Características particulares:	Pequeño balneario de agua limpia, que los habitantes crearon para usar el agua en sus parcelas, rodeado de gran vegetación.
-------------------------------	---

Fuente: Investigación propia, 2012.

SITUACIÓN SOCIAL

La organización política de este tipo de comunidades se dirigen o representan por medio de un Comisario municipal, el cual es el encargado de dar a conocer información para la comunidad, de igual forma es un gestor ante las necesidades de la población.

El comisario ejidal es el encargado de las cuestiones agrarias, él y su asamblea distribuyen y regulan los recursos asignados al campo así como una política o reglamentación de las tierras. Él, como representante se encarga de gestionar apoyos y programas de asistencia al campo para beneficio de los ejidatarios de la comunidad.

Las costumbres y tradiciones de la localidad se han sabido mantener gracias a que preservan el transmitir las de generación en generación, y el ser tan arraigadas a estas les ha permitido conservar sus costumbres sin necesidad de transformarlas.



PROPUESTA DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS COMO ESTRATEGÍA PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS NATURALES

Propuesta “Día del Café”.

Establecer un día en todo el año al que se denomine “Día del café”; se pretende realizar una exposición acerca de la producción de éste, en el lugar más concurrido que es “La cancha”, un terreno ejidal de Canoas.

Las actividades que se pretenden realizar son las siguientes:

Exposición de la historia del café en la comunidad de Canoas.

Exposición de recolección y producción del café.

Exposición de artesanías elaboradas con granos de café. (pulseras, collares, aretes, portarretratos, entre otros.)

Evento cultural.

Venta de café, elaborado de distintas maneras. (Café expreso, original, entre otros.)

Se pretende dar previa difusión a este evento para que las personas de otras comunidades se interesen en éste y la comunidad pueda verse beneficiada con la llegada de los visitantes.

Cuadro No. 7 Análisis de FODA para el turismo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Generará derrama económica en la comunidad.</p> <p>Se dará mayor difusión al atractivo de la comunidad. Siempre existe agua que cae de los cerros.</p> <p>Es muy conocido y visitado por gente de comunidades cercanas.</p> <p>Contará con baños y regaderas, las cuales, el agua será la misma que cae en los estanques.</p>	<p>Los comuneros recibirán capacitación para mejor aprovechamiento del producto existente (café).</p> <p>Atraer al turismo y poder consumir alimentos preparados por los propios comuneros.</p> <p>Buen espacio para construcción de nuevas instalaciones como los comederos.</p>





DEBILIDADES	AMENAZAS
Es la primera vez que se realiza un evento como este. La distancia que hay de acuerdo al municipio y otras comunidades.	Que las personas de otras comunidades no visiten la exposición. Que la exposición no de el resultado esperado. Es el mal uso que se le puede dar tanto a las instalaciones como al medio natural, ya que esto podría ir desapareciendo conforme pasa el tiempo.

Fuente: Investigación propia, 2012.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que en la comunidad de Canoas ubicada en el municipio de Manzanillo, Colima, si existen recursos naturales y el suelo es apto para la realización de diversas actividades relacionadas con el eco turismo como senderismo interpretativo, paseos a caballo, avistamiento de aves, acampamiento, entre otras. La calidad del agua del arroyo en Canoas es adecuada ya que así lo demuestran estudios realizados por la Universidad de Colima a través de la Facultad de Ciencias Marinas y permite aprovechar este recurso como un atractivo adicional para el visitante porque puede utilizarse como balneario.

El problema que se detectó es que los pobladores no tienen una visión de desarrollo turístico de su comunidad y no se dan cuenta de los beneficios que podrían obtener si se enfocaran en éstas actividades. Aunado a la nula visión, otro factor es que tampoco han recibido una asesoría que les permita saber cómo hacerlo. En los antecedentes se mencionan grupos de visitantes que han estado en la comunidad, pero se sabe también que fueron atendidos solamente por una de las familias de los pobladores de Canoas. Esto generó que las demás personas se molestaran al darse cuenta que no había beneficios para todos. Por lo tanto una propuesta debe de enfilarse en el sentido de que los habitantes tiene que organizarse e integrarse como una verdadera comunidad donde todos ellos se comprometan a realizar las actividades eco turísticas mencionadas y reciban los

beneficios que correspondan de manera equitativa. Al agruparse y trabajar entre todos, será más factible el poder realizar el evento del Día del Café y la actividad de visita al puente del Río Canoas y por ende como ya se mencionó, recibirían una mejor remuneración y mayores beneficios adicionales.



BIBLIOGRAFÍA

ALBURQUERQUE F. (2003): Fomento Productivo y Gestión Local del Desarrollo. Curso sobre Desarrollo Local. Cap. 4; Pág.2

ACERENZA A. M. (2003). "Administración Del Turismo". Editorial Trillas. México. Pág. 23,24.

BARCENA I. IBARRA P. (2008). "Desarrollo Sostenible, Un Concepto Polémico. Editorial. Porrúa."; Págs. 85, 86.

BOULLON R. (2002). "Ecoturismo Sistemas Naturales y Urbanos"; Ediciones Turísticas. N° 3. México Pág. 80.

BULLÓN C.R. (2004) "Planeación Del Espacio Turístico". Editorial Trillas México. Pág. 16,17.

E. PORTER M. (2008). "Estrategia Competitiva", técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, N° 3. México. Pág. 12.

ELÍAS P.L. (2009). Otras Formas De Turismo. Editorial Trillas. Primera Edición; México. Pág. 99.

ENKERLIN H. E Y CANO C. G. (1997). "Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible". International Thomson Editores. México. Págs. 506, 507,512.

GARRIDO F. J. (2005). "Desarrollo Sostenible y Agenda 21 Local; Prácticas, Metodología y Teoría; Construyendo Ciudadanía"; Editorial cimás México. Págs. 33,39.

HERNÁNDEZ S.; FERNÁNDEZ C y BAPTISTA L. (2006): "Metodología de la Investigación"; Editorial McGraw-Hill. N°04. Pág.241

LICKORISH L. J. Jenkins .C.L. (2000) "Una Introducción Al Turismo" Editorial Síntesis. España. Pág. 15

MCINTOSH R.; GOELDNER C. (2006). "Turismo: Planeación, Administración y Perspectiva"; Editorial Limusa; N° 2; México. Pág. 418.

MONROY R., COLÍN H. (2002). "Turismo Rural, Agroturismo

Y Ecoturismo"; Editorial Impresos Júpiter, 1ra Ed. México D. F. Pág.23.

PONTERIO V. S. (2000). "Metodología En El Turismo". Editorial Trillas. México. Pág. 45

TAYLOR K A (2001). "Algunos efectos de la globalización"; Pág. 18

ZAMORANO C. F. M., (2007). Turismo Alternativo; Servicios Turísticos Diferenciados. Editorial Trillas, 2º Ed. México D. F. Pág. 269, 270.

ZIPEROVICH A. (2006). "Turismo Y Recreación". Editorial Trillas. México. Pág. 30



POLÍTICAS PÚBLICAS DEL TURISMO DE NATURALEZA EN LOS MUNICIPIOS DE CABO CORRIENTES Y TOMATLÁN EN EL ESTADO DE JALISCO

Juanita Martha Elena Correa Reyes
Yolanda Franco Gómez

RESUMEN

En este trabajo investigativo se identifica la actuación de las políticas públicas del turismo de naturaleza en los municipios de Cabo Corrientes y Tomatlán, a partir de la revisión de literatura pertinente y las aportaciones teóricas de Easton para el estudio del sistema político. Se recaba información de funcionarios municipales y de personas de las localidades sobre la problemática y posibles soluciones para implantar este tipo de turismo. Se debaten los resultados documentales y de campo para contrastar las anomalías y potencialidades de la región. Finalmente, se presentan las conclusiones y se proponen lineamientos para la construcción de la Agenda Municipal de turismo de naturaleza para estos municipios.

Palabras Clave: Políticas públicas , turismo de naturaleza, comunidades locales , sistema político y Agenda Municipal.

INTRODUCCIÓN.

El Turismo de Naturaleza (TN) se ha concebido en este documento como un instrumento con capacidad para promover y contribuir al desarrollo de las comunidades municipales de Cabo Corrientes y Tomatlán en el Estado de Jalisco, que además de generar recursos económicos, contribuya a reforzar la identidad de sus habitantes, permitiéndoles garantizar el aprovechamiento actual y futuro de sus patrimonios -naturales y culturales- bajo el esquema de sostenibilidad para las generaciones futuras.

Actualmente la problemática de más peso que enfrentan las comunidades de estos dos municipios es la falta de incentivos para trabajar sus tierras o para implementar proyectos encaminados al TN que promueve el gobierno federal y del estado, por medio de los programas institucionales.

Para acercarnos al conocimiento de las fuerzas que actúan en éstos territorios costeros, es necesario preguntar a los actores del gobierno y de la sociedad sobre las posibles soluciones que deben ellos mismas atender para construir un desarrollo local equitativo.

En principio es necesario establecer que el turismo se ha convertido actualmente en la principal fuente generadora de ingresos a nivel mundial de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2001).

González (1998) define la teoría del desarrollo como el proceso sostenido de expansión dentro de un sistema económico que involucra instituciones, patrones y modelos de producción, distribución, consumo, sociedad y cultura. Lo ideal sería que las comunidades y sus gobernantes trabajaran juntos para establecer estrategias de gobernabilidad derivadas del paradigma de desarrollo local que actualmente es el más aceptado para iniciar procesos de avance social y económico en pueblos y áreas deprimidas. Sin embargo, presenta diferentes facetas según los objetivos que se le exijan y el lugar en que se le observe, tales como combatir el desempleo o conseguir la subsistencia (Márquez, 1998).

Siendo uno de los objeto de estudio el TN, tomamos varios criterios para establecer los conceptos reconocidos para estos fines. De acuerdo a Fullana y Ayuso (2002) en el turismo de naturaleza, la



principal motivación del viaje se centra tanto en disfrutar, comprender, experimentar la naturaleza en su más auténtico y puro estado, así como a las culturas tradicionales que se encuentran en las poblaciones donde este tipo de actividades tiene lugar. Las opciones para desarrollar el TN han dado lugar a la aparición de empresas comunitarias y privadas dedicadas a la operación de servicios de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) la principal motivación del turismo de aventura es la práctica de actividades deportivas en entornos naturales y con una dosis considerable de emoción y adrenalina, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. En cuanto al ecoturismo, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 1991) señala que “es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.”

El turismo rural se realiza considerando a la cultura como un componente clave del producto ofrecido y en la medida de lo posible, hacerles partícipes de las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) define al turismo alternativo como un paradigma emergente: “Concepto que agrupa un conjunto de actividades turístico-recreativas que las personas realizan durante sus viajes y estancias, los cuales son de diversa temática, pero que convergen en que el atractivo focal gira alrededor de la naturaleza” (2007:14).

También la SECTUR identifica que el TN son los viajes que tienen como finalidad, realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Los tres grandes sub segmentos de TN son: El ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural. Actividades enunciadas en la Ley

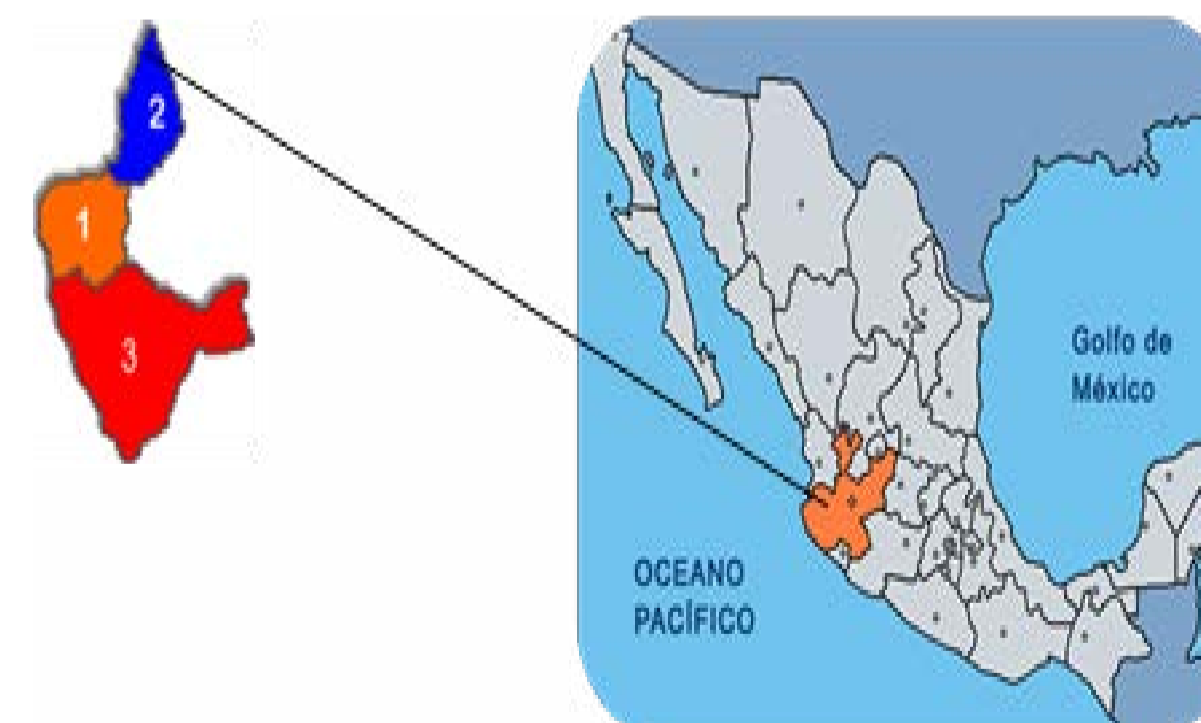
General de Turismo, su Reglamento y diversos documentos institucionales que les otorgan validez para su gestión y operación.

Se debe aclarar que el TN se encuentra inscrito en el contexto legislativo y de política pública dentro del discurso del desarrollo rural sustentable, sin embargo, tendremos que hacer la reflexión sobre la temporalidad y el rendimiento o rentabilidad de las empresas de TN que han surgido con los apoyos financieros de programas federales, así como medir las dimensiones de los impactos positivos y negativos del turismo en las comunidades y la aportación a nuevos segmentos para constituir una demanda para recreación y turismo alternativo (Hall y Page, 1999: 24, 25 y 122).

Localización de la región en estudio.

Los municipios de Cabo Corrientes y Tomatlán se encuentran ubicados en la región administrativa 09 Costa Norte del Estado de Jalisco (Ver Figura No.1), de la que también forma parte el municipio de Puerto Vallarta donde se concentra la mayor población y es considerado por la Secretaría de Turismo como el desarrollo turístico que genera las mayores oportunidades de empleo y redistribución de la derrama turística a los municipios colindantes.

Figura No. 1 Región Costa Norte



Fuente :Fortalecimiento y Apoyo al Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Jalisco
2009

La región administrativa Costa Norte, comprende los municipios de: Puerto Vallarta (2), Tomatlán (3) y Cabo Corrientes (1), siendo el municipio de Puerto Vallarta donde se concentra la mayor población. La región tiene una superficie total de: 5959.23 kilómetros cuadrados, que comprende el 7.4% de la superficie estatal. Tiene un total de 433 localidades, entre ciudades, pueblos y rancherías. Los tres municipios se encuentran comunicados por la carretera federal 200 que los cruza de norte a sur. Colinda al norte con el estado de Nayarit, al este con la región administrativa Sierra Occidental y al sur con la región administrativa Sur (INEGI, Cuaderno Estadístico Municipal, 2007)

Según datos de la CONAPO, la región 09 Costa Norte tiene una población total a diciembre de 2008 de 262,200 habitantes, el 83% de la población reside en el municipio de Puerto Vallarta. Esta región concentra un 3.87% de la población total del Estado de Jalisco, correspondiéndole en función de la superficie con que cuenta, una densidad de 43.83 habitantes por km², densidad básicamente influenciada por el destino turístico de Puerto Vallarta.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Los objetivos del estudio consistieron en identificar las políticas públicas de turismo de naturaleza que inciden en los municipios de Cabo Corrientes y Tomatlán ubicados en el Estado de Jalisco, con la finalidad de conocer las condiciones actuales y las posibilidades de desarrollo futuro en un contexto de sustentabilidad. Así como debatir los resultados dentro de la búsqueda de alternativas para proponer una Agenda Pública que fomente el TN, derivada de la identificación de los elementos y actores institucionales, así como de los valores de los individuos de los grupos sociales de estos municipios y de los escenarios internacionales del macro entorno, que incentiven la sustentabilidad de los proyectos y de las empresas de turismo de naturaleza, maximizando su impacto positivo ambiental, económico y social.

ABORDAJE METODOLÓGICO:

Para la consecución de nuestros objetivos la investigación se realizó en dos etapas mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo que contempló el uso de técnicas e instrumentos para recaudar información, tales como revisión documental, grupos de enfoque, inventarios y entrevistas a profundidad a representantes de las comunidades y ejidos, a funcionarios de gobierno estatal y municipal, a inversionistas, operadores turísticos, autoridades universitarias, y a egresados y estudiantes de la región.

La primera etapa : Consistió en el diseño de una guía documental para la búsqueda de información y la elaboración de una base de datos. Se realizó un acercamiento al campo de estudio, mediante la aplicación de una técnica cualitativa denominada grupo de enfoque. Para la obtención de información se construyó un instrumento a partir de ocho variables e indicadores seleccionados (contexto socioeconómico, actores del desarrollo regional, marco regulatorio, programas de gestión de recursos y sus instancias de financiamiento, mecanismos de vinculación, comercialización del producto turístico y capital humano) que se aplicó mediante un diálogo estructurado con los participantes, a fin de conocer de primera mano el grado de conocimiento que los diferentes actores tienen sobre la problemática de sus regiones. Para ello se invitó a los Presidentes Municipales respectivos y a los directores y regidores de las áreas de Planeación y Desarrollo, Turismo, Obras Públicas y Ecología.

.En la segunda etapa de la investigación Para el análisis de las Políticas Públicas como productos del Sistema Político, se adoptó el modelo de Easton para determinar dónde se ubican las políticas públicas y su universo.

La identificación de los integrantes y los elementos del sistema Político se llevó a cabo en los dos municipios costeros, mediante entrevistas a profundidad a los diferentes actores institucionalizados de la región, para lo cual se construyeron las variables e indicadores pertinentes siguiendo las pautas de Easton (1969). Una vez recaba-

dos todos los objetos de estudio en este apartado la información resultante se integró en una sola tabla (Cuadro No.1)

Cuadro No. 1. Variables e Indicadores aplicados a los municipios de Cabo Corrientes y Tomatlán según la visión Eastoniana

ELEMENTOS INSTITUCIONALES	ACTORES INSTITUCIONALIZADOS:	VALORES DE LOS INDIVIDUOS Y LOS GRUPOS SOCIALES QUE COMPOENEN LA SOCIEDAD	ESCENARIOS INTERNACIONALES:
<i>Poder Legislativo, Poder Ejecutivo: Federal, Estatal y Municipal. Planes Sectoriales de las Instituciones de Gobierno Federal Ley Federal de Turismo y Reglamento. Plan de Desarrollo 2001-2006// 2007-2012 Programa de Desarrollo de Turismo, Agenda 21. Plan Estatal de Desarrollo, Agenda local 21. Plan Regional 09 Costa Norte. Planes Municipales de Desarrollo y reglamentos. Acuerdo de Ordenamiento de la Costa de Jalisco. C. Mpal de Desarrollo Rural Sustentable POEL POA</i>	<i>Partidos Políticos. Grupos Sociales. Movimientos Sociales. Precampañas y campañas políticas de los Partidos. Comunidades Indígenas Ejidos Propietarios de predios rurales Asociaciones, Cámaras y Organismos, ONG's Religiones Congregaciones Empresarios Inversionistas Universidades Narcotráfico</i>	<i>Manifestaciones de folclor regional: Ferias populares, festividades religiosas Conmemoraciones patrias y cívicas Producción de gastronomía local y regional Creencias populares de transmisión generacional Paisaje cotidiano y conservación del patrimonio cultural que muestra sus orígenes y evolución social. Tradiciones familiares, usos y costumbres locales y regionales con rasgos identitarios.</i>	<i>1. Influencias. 2. Consecuencias 3. Entramado Internacional Inversionistas y Empresarios Nacionales e Internacionales Desarrollos turísticos e inmobiliarios emergentes dirigidos al mercado global Campañas de promoción turística con imágenes de destinos costeros con producto de playa y sol</i>

FUENTE: Elaboración propia febrero del 2010.

A partir de la obtención de los resultados, se establecieron los puntos de debate y finalmente se anotaron las conclusiones y propuestas para integrar una Agenda Pública en materia de turismo de naturaleza acorde a Pallares (1988) quien menciona , que la formulación de políticas públicas está compuesta de cinco etapas: Recopilación sistemática de información, Diagnóstico de la situación, Establecimiento de la Agenda Política, Establecimiento de la problemática y su respectiva consulta y validación por las comunidades en estudio.

SUSTENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La idea de Easton forma parte del marco teórico del presente trabajo, presenta el funcionamiento del Sistema Político, compuesto por las interacciones que se asignan autoritariamente los agentes del gobierno y la sociedad, convirtiéndolas en una serie de valores que tienen que ser acatadas por la sociedad en pleno, es decir, transmitiéndose entre estos, el mensaje de la Legitimización de la Autoridad (Easton, D., (1969), anotándose la definición de sus componentes a continuación.

- Las interrelaciones políticas de una sociedad son en sí mismas un sistema de conductas con ambientes: físico, biológico, social, psicológico, entre otras.
- La actividad política es un sistema abierto, no cerrado, en constante cambio, con gran capacidad de respuesta y al mismo tiempo de adaptarse a las circunstancias.

De esta forma, encontramos que las denominaciones que otorga Easton a los instrumentos de análisis de la política como sistema son los de: inputs y outputs.

Los inputs son una gama de acontecimientos y circunstancias ambientales, que se vinculan con el sistema político, son los referidos a las demandas y apoyos exigidos por la sociedad, que luego se traducen en indicadores claves y pueden llegar a modificar y modelar el funcionamiento del sistema político.

Los outputs son las acciones que se instrumentan para dar respuesta a las demandas de la sociedad, producto de la conducta de los miembros del sistema: outputs políticos como las decisiones y acciones de las autoridades.



Es en el proceso de la retroalimentación de este modelo, cuando se formulan e implementan las políticas públicas, entrando en el juego de las arenas del poder todas las partes involucradas, cuidando de guardar un cierto equilibrio entre autoridades y todos los actores participantes, para no provocar una crisis al sistema.

Los Integrantes del sistema político en la Idea de Easton.

El sistema político es un conjunto conformado por los siguientes elementos:

Los elementos institucionales o régimen político que representan los poderes políticos ante la sociedad, por medio de las normas, escritas o consuetudinarias, vigilantes de las formas de tenencia de la propiedad, a su transmisión, a su enajenación y a sus constricciones.

Los actores institucionalizados de la sociedad, quienes se organizan activa o pasivamente, para exigir al gobierno sus demandas, con el objetivo final de influir o modificar las actuaciones que no logran bienestar social.

Los valores de los individuos y los grupos sociales que componen la sociedad, definidos como los elementos culturales y las experiencias históricas y su relación con la actividad política en la que participan para lograr sus demandas y apoyos.

El escenario internacional del cual se reciben influencia a consecuencia de actuaciones nacionales y acciones propias del sistema internacional.

¿Cómo actúan los inputs outputs? los primeros, como demandas y apoyo a la sociedad y los segundos, como decisiones y acciones de las autoridades, deslizándose ambos, en un circuito de retroalimentación o feedback loop que permite a las autoridades tener una idea de cómo se encuentra la tensión en la sociedad, los inputs entran como demandas, la autoridad las procesa y luego genera los outputs en beneficio de los grupos sociales. Es un flujo constante de inputs - outputs en el sistema, en un continuo sostenido. Las autoridades tienen que satisfacer los inputs, ya que, de no hacerlo comienza a existir interferencia en el circuito, ésta comienza a crear dificultades

en el flujo, con lo que puede ocasionar que el sistema comience a entrar en tensión y pueda llevar al mismo a entrar en una crisis. En toda esta idea (de Easton) se encuentra el hecho de que las autoridades deben de buscar como mantener la tensión baja, procurar la menor cantidad posible de interferencia, lo que les va a permitir la persistencia del sistema y que el mismo no entre en crisis. Es en este proceso de retroalimentación, información que va y viene, demandas, apoyo, así como respuestas que se dan o se abstienen de darse, donde aparecen las políticas públicas, que son como ya hemos señalado, los productos del sistema político.

En la figura No. 1, se representa la aplicación de la idea de Easton en el análisis de las Políticas Públicas de Turismo de Naturaleza de la Costa de Jalisco, en la definición de los indicadores y las variables a estudiar como son: Los Elementos Institucionales, los Actores Institucionalizados, los Valores de los Individuos y los Grupos Sociales que componen la Sociedad y los Escenarios Internacionales; a continuación se muestra la interpretación del funcionamiento del sistema:

Fig. No. 1. Los Integrantes del Sistema Político en la Idea de Easton



FUENTE: Elaboración Propia (Tomado de la idea de Easton sobre el Sistema)

Consideraciones para la implementación de políticas públicas y gobernabilidad, para que se lleve a cabo este proceso se requiere de la integración de dos componentes o dimensiones de la decisión pública, el institucional y el técnico, con la finalidad de alcanzar condiciones de legalidad y causalidad, normas jurídicas axiológicas y normas empíricas causales. Las Políticas Públicas se definen como lo que el gobierno directamente o mediante terceros ha decidido hacer para cumplir sus funciones públicas. En resumen, los actores gubernamentales en asociación con los actores sociales –económicos y civiles- dan en definitiva el patrón de comportamiento.

La gobernabilidad es el proceso por el que los diversos grupos integrantes de una sociedad ejercen el poder y la autoridad influyendo y llevando a cabo políticas y toma de decisiones relativas a la vida pública, económica y social. Para evaluar la gobernabilidad es necesario determinar el grado de legitimidad, representatividad, responsabilidad ante los ciudadanos, la eficacia de la gobernabilidad, el rendimiento del sistema político y la capacidad del mismo para dirigir la sociedad y sus conflictos.

Como se observó en el Cuadro No. 1, estos dos municipios costeros ya cuentan con importantes elementos institucionales al alcance de los diferentes actores institucionalizados.

También en la actualidad se presentan normas oficiales mexicanas (NOMs) vinculadas al Turismo de Naturaleza, y más específicas, de acuerdo al tipo de actividades y servicios que conforme el producto ofrecido al demandante. Las normas establecen que cualquiera de las actividades turísticas puede requerir de guías, técnicas y equipo especializados (Para conocer sobre estos temas consultar SECTUR 2001 y 2006).

Por otra parte, el documento Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México (SECTUR, 2007) menciona los acontecimientos que han servido de marco de referencia para las acciones del turismo de naturaleza.

Lo más connotado de todas las acciones emprendidas por el gobierno de México a favor del medio ambiente y de las comunidades rurales, se encuentra en el periodo de 2004 a 2007, cuando surgen programas de asesoría y apoyo financiero que ofrecen varias secretarías de Estado con el objetivo de fomentar e incentivar proyectos de Turismo de Naturaleza, como son: SECTUR, SRA, FONATUR, SEMARNAT, SAGARPA, SEDESOL, SE, CDI, CONANP, CPTN y CONAFOR.

RESULTADOS

Debate sobre la problemática encontrada.

Actualmente las localidades de Cabo Corrientes y Tomatlán no tienen las condiciones propicias para desarrollar sus capacidades productivas tal como lo demuestra la tendencia de los municipios en bajos índices de empleo y pocas oportunidades para sus habitantes.

Las fuertes migraciones que se presentan en ambos municipios, provocan el desmantelamiento de la fuerza de trabajo en los entornos domésticos, principalmente de los jóvenes, hecho que ha influido en la desocupación y la subutilización de los territorios, desatando por otra parte, la voracidad entre agentes externos para posicionar proyectos de alto impacto económico, mientras los actores institucionalizados no pueden percibir cómo establecer el ordenamiento de las actividades productivas de sus territorios para construir economías con un replanteamiento endógeno.

Si no se impulsan de manera conjunta entre el Estado, las comunidades locales y la iniciativa privada, la realización de proyectos productivos que se vean reflejados en mayores oportunidades de empleo e ingresos, seguramente los procesos de migración (expulsión) poblacional continuarán, se incrementará la pobreza, se reducirán los niveles de desarrollo humano, serán mayores las carencias de infraestructura y de servicios sociales básicos, de igual forma seguirán disminuyendo las oportunidades para el desarrollo de las capacidades de la población. Estas características se traducen además en graves problemas sociales que pueden hacer de la región presa de la



delincuencia organizada y el narcotráfico que ya forma parte desgraciadamente de su problemática.

La población económicamente activa por ramas económicas se basa en el sector primario en primer lugar y el sector terciario en segundo las actividades predominantes, además de la agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza, servicios de hoteles y restaurantes y servicios de esparcimientos y culturales por lo que se detecta que forma incipiente que la población participa y las tendencias en este renglón muestran que la prestación de servicios turísticos se incrementarán con la presencia de visitantes a sus regiones, debido a su cercanía con Puerto Vallarta (INEGI, 2000).

Cada uno de los municipios, debe establecer las áreas prioritarias y secundarias para el turismo, especificando la factibilidad del tipo de turismo y sus capacidades de carga. En consecuencia es necesario que se formule e implemente la política turística local y se encuentren reglamentadas las acciones operativas para tales fines. Se debe contemplar el patrimonio natural y cultural, que son lo máspreciado de la región. Lo anterior constituye la preparación para el establecimiento de grandes desarrollos turísticos, con inversiones trascendentales que ya se han planteado para esta región, a fin de transformarla en un contrapeso a Puerto Vallarta como destino de playa convirtiéndose en destino de Turismo de Naturaleza.

Así mismo se requiere de la instrumentación de políticas de gasto social y en infraestructura que generen incentivos para la inversión productiva y abran opciones de empleo, educación, salud y servicios básicos, pero sin poner en riesgo la sustentabilidad de la región.

En materia de vinculación y formación de recursos humanos los municipios reconocen como actores fundamentales para su desarrollo a las Asociaciones de Profesionistas, así como a las Universidades de la región. Claramente, otro recurso relevante es la presencia de importantes Instituciones de Estudios Superiores, públicas y privadas, distribuidas a lo largo de la costa de Jalisco.

CONCLUSIONES

El balance de este diagnóstico nos lleva a percatarnos de que, a pesar de las múltiples debilidades y amenazas y el enfrentamiento con las fuerzas restrictivas encontramos un enorme potencial y grandes retos para estos municipios, que servirán como un detonante para el desarrollo turístico de toda la región, además de contar con un verdadero tesoro traducido en su patrimonio natural y cultural, insumo básico del Turismo de Naturaleza, están pasando por un momento de transición desde la agricultura hasta los grandes proyectos turísticos que ya se vislumbran para sus territorios, por lo que nos permitimos proponer la siguiente agenda municipal para la formulación de las Políticas Públicas del Turismo de Naturaleza de los municipios de Cabo Corrientes y Tomatlán:

PROPUESTAS PARA LA AGENDA MUNICIPAL

1 Qué la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal integre y valide en el contexto de la agenda de transversalidad - SEMARNAP las necesidades y problemáticas detectadas de las poblaciones costeras del estado de Jalisco.

2 Independientemente que el Senado de la República haya dictaminado que se lleve a cabo la elaboración de una política pública al fomento del turismo de naturaleza (Marzo del 2011), se plantea que en la implementación del fomento de una política pública de turismo de naturaleza, se realice la formulación e implementación adecuadas y justas para dar respuesta a los segmentos del turismo alternativo TA o turismo de naturaleza TN en un futuro inmediato, por lo que se requiere que la actividad se integre de un sistema, subsistemas e interrelaciones para lograr respuestas integrales, incluyendo el tener que reformular aquellas acciones sectoriales que favorecen el sector inmobiliario y de bienes raíces que afectan a los dueños de las tierras en regímenes de pequeño propietario, de comunidades y de ejidatarios.

3 Se tome en cuenta en la implementación de una política turística de turismo de naturaleza el ordenamiento y planificación de los corredores – cluster de turismo de naturaleza con la protección ambiental que exige la sustentabilidad local – global, asegurando que existan recursos financieros, tecnología, asesoría, para aplicar los propios indicadores cuantitativos y cualitativos de la actividad de TN, así como, lograr metas de repoblamiento y dinamismo económico en zonas y pueblos rurales.

4 Se propone la participación de la SECTUR en el Consejo Consultivo de Turismo – SEMARNAT - para proponer una implantación de política pública de turismo de naturaleza para la costa de Jalisco en el Foro de la Agenda de Transversalidad, bajo los siguientes supuestos:

A) Los sujetos participantes serán los ejidos, comunidades y las organizaciones o asociaciones de carácter nacional, estatal, regional, distrital, municipal o comunitario que constituyan o pretendan realizar actividades de Turismo de Naturaleza usufructuando los recursos naturales y culturales del patrimonio tangible e intangible pertenecientes de sus localidades.

B) El turismo es un fenómeno que actúa en sinergias internas – externas (inputs-outputs) con una dinámica de retroalimentación en la que los actores con mayor peso en las arenas del poder se apropian de los patrimonios. En consecuencia, las PPTN podrían ayudar en balancear los criterios nacionales de equidad – sustentabilidad y cambio climático.

C) Se establezcan los lineamientos de la Planeación de Desarrollo Sustentable de Turismo de Naturaleza inscritos en el marco del Plan Nacional de Desarrollo y de los programas sectoriales, las dependencias y las entidades concurrentes para que coadyuven al desarrollo de Turismo de Naturaleza. Con ello es necesario formular la Política Pública de Turismo de Naturaleza, orientada a la generación y diversificación de empleo para la población rural y le permita solucionar los rezagos de infraestructura, educación, pobreza, migración, marginación y vulnerabilidad en la cual se encuentran, asunto que tiene pendiente el gobierno para con la población rural de México.

D) Creación y operación del Consejo Mexicano para el Desarrollo Sustentable de Turismo de Naturaleza como instancia consultiva del Gobierno Federal con carácter incluyente y representativo de los agentes de la sociedad rural que posea opciones viables para integrar empresas de Turismo de Naturaleza en sus municipios, por ende crear los Consejos Estatales y los Municipales.

E) Establecer en la Comisión Ejecutiva de la Secretaría de Turismo de Gobierno de México (SECTUR) la Agenda Política de Turismo de Naturaleza en términos de sustentabilidad social, económica y ambiental en soporte de los Destinos, ciudades, regiones y localidades turísticas, a fin de lograr diversificar y establecer atractivos turísticos en áreas naturales y ofrecer opciones competitivas a nivel nacional y global.

F) Fomento a las actividades económicas de Turismo de Naturaleza en el ámbito rural, mediante el impulso a la investigación, transferencia de tecnología, capacitación y mejora continua, asistencia técnica, aplicación de las normas correspondientes y de las técnicas propias en cada una de las actividades realizadas en Turismo Rural, Ecoturismo y Turismo de Aventura, garantizando el uso adecuado y sustentable de los patrimonios tangible e intangible que interviene el Turismo de Naturaleza.

G) Desplegar la política de fomento al Desarrollo del Turismo de Naturaleza a través de proyectos productivos financieros y técnicamente viables.

H) Lograr los apoyos sectoriales para dotar de infraestructura hidráulica, eléctrica y caminos rurales y de accesos a las áreas contempladas para que se establezcan las empresas de Turismo de naturaleza en cuanto a la planeación local y regional comprometidas por los Organos Rectores que le dan sustento al Desarrollo Sustentable de Turismo de Naturaleza.



H) Establecer esquemas que permitan la Comercialización de las empresas de Turismo de Naturaleza en coordinación de esfuerzos entre las instancias públicas, agentes de la sociedad rural y sus organizaciones económicas, que logren niveles de promoción nacional e internacional para el producto de turismo de naturaleza.

I) Un Sistema Nacional de Financiamiento dirigido al Turismo de Naturaleza en base al Artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para el otorgamiento de subsidios y todos aquellos que son factibles en este apartado.

J) De la Sustentabilidad como eje rector en el fomento a las actividades productivas de los recursos naturales y su viabilidad económica mediante el constituir y consolidar empresas de Turismo de Naturaleza, logrando el imperativo de otorgar bienestar social y atención prioritaria a zonas de marginación que impacte en la generación de empleos y redistribución de la economía regional.

K) Integrar a las instituciones de Educación Superior de la región con la finalidad de que proporcionen una capacitación integral, asesoren y generen oportunidades de empleo para los egresados de las universidades de la costa de Jalisco, con el apoyo del sector público y privado para las comunidades que deseen incursionar en las actividades turísticas.

L) Consolidar el turismo de naturaleza como una oferta diferenciada a las Ciudades y los Destinos Turísticos de sol y playa en base a programas institucionales dirigidos, organizados y evaluados por las autoridades del sector turístico y las empresas dedicadas a estos asuntos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, L. (1992), *La hechura de las Políticas Públicas*. México: Porrúa.

Aguilar, Villanueva L. (2009) “Políticas Públicas en contextos democráticos: factores críticos”. Mariñez, F. y Garza, V. (Coordinadores) *Políticas públicas y democracia en América Latina*. Del análisis a la implementación. México: Miguel Angel Porrúa.

Alburquerque, Ll. (1999) *Desarrollo Económico Local en Europa y América Latina*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, España.

Alcántara, M. (1995) *Gobernabilidad, crisis y cambios*. México: Fondo de Cultura Económica.

Andrade, E. Chávez, R. Espinoza, R. y Villanueva, R. (2007) *Tomatlán Patrimonio Natural y Cultural*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta, México.

Andrade, E. y Chávez, R. (2006) “Turismo, patrimonio y sustentabilidad e implicaciones en la región de la costa de Jalisco” en: Guevara, R. (Ed), “Estudios multidisciplinarios en turismo”, Secretaria de Turismo, Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) y Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT) México, pp. 265-293.

Angulo Villanueva, R. (2002). *CONOCIMIENTO Y REGION*.

Arocena, J. (1995), *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*, CLAEH, Universidad Católica del Uruguay, Venezuela: Nueva Sociedad, 1ra. Impresión.

Baradach, E. (1998) *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas*, CIDE; México.

Boisier, S. (2006) *Desarrollo Local: ¿De que estamos hablando?* Cámara de Comercio de Manizalez, Manizalez, Colombia.

Boullón, R. (1997), *Los municipios turísticos*, México: Trillas.

Bringas, N. y Ojeda, L. (2000) “El Ecoturismo: ¿Una nueva modalidad del Turismo de masas?” Red AL y C. *Economía Sociedad y Desarrollo*, Vol. II, Núm. 7, Toluca, México, pp. 373-403.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2007) *Ley de Desarrollo Rural Sustentable*. México: Poder Legislativo.



Caminal, M. (1996) “La política como ciencia”, en Caminal Miguel. *Manual de Ciencia Política*.

Chávez, P. (2005), *Cómo administrar un municipio*, México: Trillas.

Chávez, R, Andrade, E, Espinoza, R. y González, L. (2005) Cabo Corrientes Patrimonio Natural y Cultural. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta, México.

Dalla, G. (1996) Desarrollo Local. Universidad de Oviedo, Oviedo, España.

Desarrollo Social del Estado de Jalisco (1995) “Acuerdo de Coordinación para el Programa de Ordenamiento Ecológico de la Costa Alegre del Estado de Jalisco”. Convenio de Coordinación, firmado el 14 de septiembre de 1995. Guadalajara: SEDESOL.

Easton, D, “Enfoques sobre teoría política, Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1969

Etzkowitz, H. y Campodall, O. (1997) Managing Technological Knowledge Transfer COST A3 Vol.4, Bruselas, Belgica, pp. 54 – 59.

Fullana, P. y Ayuso, S. (2002) Turismo Sostenible. Rubes, Madrid, España.

Gobierno del Estado de Jalisco (1999) *Plan de Desarrollo Regional 09 Costa Norte del Estado de Jalisco*, México: Gobierno de Estado de Jalisco.

González, F. (2009), “Gobernabilidad y Gobernanza. Las relaciones intergubernamentales: concepto y marco teórico, Tema 10”, Documentación sobre gerencia pública de la Administración de la Junta del H. Ayuntamiento Constitucional de Tomatlán (2001-2020), *Plan Municipal de Desarrollo 2001-2020*. En el Portal de Tomatlán < <http://www.tomatlanjal.gob.mx/>>

Hall, C. M. y Page S. J. (1999) *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. Routledge. London and New York.

Leydesdorff, L. y Meyer, M. (2003) *The triple Helix: Academy-Industry, Government relations*. Goveit Editorial, Budapest, Hungría.

Magaña, I. (2009) La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad. *Economía Sociedad y Territorio*, vol. IX, núm. 30, 515-544.

Montaner, J. (2002), *Política y relaciones turísticas internacionales*, Barcelona, España: Ariel Turismo.

les, Barcelona, España: Ariel Turismo.

OMT (2001). *Tendencias de los Mercados Turísticos: Panorama mundial y temas de actualidad*. OMT, Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo (2002). *Turismo: Panorama 2020 Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, España: Editorial OMT.

Pallares, F. (1988) “Las políticas públicas: El sistema político en acción”. *Revista de Estudios Políticos*. No. 62. Pp. 141.

Rosales, R. (2007) *Desarrollo Local: Teoría y Prácticas socio territoriales*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F.

Secretaría de Planeación-SEPLAN (2010) Woo, L. G. (2010) “Las políticas de regionalización: una visión retrospectiva”. González, V. M.; Anguiano, C. E. y Gutiérrez, H (Editores) *Dos décadas en el desarrollo de Jalisco 1990 – 2010*. Guadalajara: Gobierno de Jalisco.

Secretaría de Turismo (2007) *Programa Nacional de Turismo 2007 – 2012*, México: SECTUR

Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco SETUJAL (2010) *Anuario Estadístico del Estado de Jalisco de los años 2004 a 2009*. Guadalajara: SETUJAL.

SECTUR (2007) “Elementos para evaluar el impacto económico social y ambiental del turismo de naturaleza en México”, en el Portal de la Secretaría de Turismo <http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Elementos_para_Evaluar_el_Impacto_Economico_S> p.14. accesado en Diciembre del 2010.

SEMARNAT (2008) *Transversalidad de políticas públicas para el desarrollo sustentable*. Secretaría del Medio Ambiente: Informe de labores.

Vachon, B. (1993) *El desarrollo local Teoría y práctica reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo*. Ediciones Trea, Gijón Asturias, España.

Velazco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2001). Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense, Madrid: *Política y Sociedad*, 2005, Vol. 42 Núm. 1: 169-195.

----- (2000) *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020*. México: SECTUR.



---- (2001) *Estudios estratégicos de viabilidad del segmento de ecoturismo en México*. México: SECTUR - CESTUR.

---- (2006) *El turismo de naturaleza: retos y oportunidades*. México: SECTUR – Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo.

---- (2007) *Elementos para evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México*, México: SECTUR - CESTUR.

---- (2007) *Plan Sectorial de Turismo 2007-2012*, México: SECTUR.

Acerenza, M.A. (2006) *Política Turística y Planificación del Turismo*. México: Trillas



Capítulo V

Turismo, cultura y educación



PEREGRINOS DE JUQUILA, OAXACA

Mirna González Salinas
Alejandro Quintero León
Roger Joseph Bergeret Muñoz

RESUMEN

La religiosidad se expresa en México de diferentes maneras, una de ellas es la de la visita a Santuarios Religiosos católicos, es el caso del presente estudio que se refiere al comportamiento del viajero religioso que visitó el Santuario de Santa Catarina, Juquila, Oaxaca, México.

En este se tipifica al viajero religioso con base en su propia percepción de igual manera las motivaciones por las cuales realizó dicho viaje; en este sentido existe controversia porque el propio viajero se clasifica como tal, contra diciendo en algunos casos con las motivaciones que lo hicieron tomar la decisión de visitar el Santuario.

Palabras clave: Motivaciones, tipología del viajero, sacro, secular y turista.

INTRODUCCIÓN

¿Qué está pasando en el mundo?, que día con día existen más peregrinaciones, sitios con carácter religioso que visitar, nuevas rutas, o re-encontrado rutas y nuevas formas de comportamiento.

Los hallazgos son en consecuencia un fenómeno turístico con nuevas características y formas de viajar en donde el acto de fe, y esperanza son primordiales, la curiosidad y la búsqueda de nuevos horizontes, son parte de un nuevo fenómeno que día a día va creciendo, y que desde tiempos ancestrales se ha ido dando, aunque se manifiestan pocos cambios en la forma del peregrinar y hacer turismo.

Recordemos que los hombres tenían la amplia necesidad de trasladarse de sitios para buscar nuevos horizontes, se trasladaba para conquistar nuevos sitios, y ejercer su dominio y poder sobre otros pueblos, en el siglo pasado era asistir y conocer nuevos sitios, y conquistar su tiempo libre que le había costado obtenerlo.

En el caso del peregrinar y conocer lugares santos tiene un perfil diferente, es el asistir por medio de la fe, el sacrificio, y la buena disposición a un lugar santo, en donde el sacrificio, bien se merece, para solicitar ayuda para la salud, para la buena ventura, para lograr objetivos (un trabajo, un hombre, una mujer, una casa, un coche, un viaje, una carrera profesional, un viaje ansiado, dinero, negocios, el perdón de los pecados y hasta cosas intrascendentes).

En este trabajo se pone de manifiesto la importancia de estar adherido a un sistema en donde el sitio es beneficiado y el comportamiento de consumo también, ya que los accesos, servicios y adheridos del producto no se mueven solos, son parte de, con lo cual se demuestra, que el fenómeno es cambiante, pues entre más facilidades tenga el viajero, peregrino o turista, éstos podrán lograr sus objetivos, de aceptación, agrado, satisfacción y deseos de regresar a estar con su fe, esperanza, agradecimiento y dialogo directo con el todo poderoso o con su madre y tener en las próximas fechas un nuevo encuentro para satisfacer sus tribulaciones.

Es importante dejar patentizado que el estudio busca conocer el comportamiento del viajero religioso, que se integra al sistema de marketing y del turismo.



CONCEPTUALIZACIÓN DESARROLLO TURÍSTICO

El turismo sin duda alguna es un fenómeno de gran magnitud que induce de manera enorme en el cambio estructural económico, social, cultural, político y jurídico en las naciones, regiones y ciudades de manera favorable, es en algunos países el tercer generador de divisas. Éste se inserta en el crecimiento urbano, en la proliferación empresarial, en las comunicaciones y en la educación, por tanto se puede decir que el desarrollo turístico es en sí, la transformación estructural económica, social, urbana y cultural de un sitio turístico o con vocación turística. (Jiménez: 12)i.

MERCADOTECNIA

La importancia de esta disciplina es evidente en un mundo globalizado, en donde día con día se ganan, se pierden y transforman mercados, de igual manera cambios estructurales económicos, sociales, culturales y comerciales, procesos que van desde la idea de producir, de vender, de conceptualizar hasta la de lograr la satisfacción del que consume y del que propicia el intercambio.

La mercadotecnia es la facilitadora de las relaciones de intercambio (Kotler 1975: 06)ii, acción que solo la realizan los humanos.

Drucker (1986: 11)iii aduce que: "...el marketing es la función distinta y única de los negocios. Un negocio se distingue de otras organizaciones por el hecho de que vende un producto o servicio...". Para la American Marketing Association (Stanton. 1973: 05)iv es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Por otra parte es importante redefinir el enfoque con el cual se guían los esfuerzos del marketing para conseguir los intercambios planeados y ¿Cual debe de ser el peso que se le debe otorgar a los intereses de la empresa, de la sociedad y del consumidor? Por ello la actividad del marketing debe orientarse hacia los siguientes enfoques: la producción, producto, venta, y marketing social.

Habría que destacar la orientación del marketing en donde el más importante es el consumidor y los beneficios o utilidades son la satisfacción al cliente y no de las ventas que es la masividad de volumen de ventas, de la producción en dónde el esfuerzo es tener un

fuerte crecimiento en los productos hechos, y finalmente el del producto que es una orientación hacia la empresa.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se puede entender como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. (Loudon Della Bitta 1984. 06)v.

Los mismos autores aducen que el comportamiento del consumidor se estudia apoyado en cinco teorías; la primera es la psicológica que se orienta al estudio del comportamiento dentro de un proceso mental de los individuos; la segunda es la sociológica que se apoya en el comportamiento de los individuos de manera grupal; la tercera es la psicológica social que estudia de cómo los individuos influyen y son influidos por grupos; la cuarta es la económica que estudia la producción, el intercambio, y el consumo de bienes y servicios y la quinta es la antropológica que estudia la gente en relación con su cultura.

Por otra parte Blakwell, y Engel (1982: 29)vi mencionan que el comportamiento del consumidor parte de una necesidad reconocida, de la búsqueda y de una evaluación de alternativas que involucra creencias, actitudes e intenciones.

Estas definiciones son importantes ya que con ellas se define el actuar del consumidor que lo lleva a una variable terminal.

TIPOLOGÍA DEL VIAJERO RELIGIOSO TURISMO, TURISTA, TURISTA RELIGIOSO Y PEREGRINO.

Es importante mencionar que los términos turismo y turista van de la mano, por ello su inserción conjunta en el marco conceptual, por otra parte las concepciones de estos términos se apoyan en el comportamiento de los individuos y en su identificación como tal.

Una de la conceptualizaciones que se considera de las más completas es la que ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT) en donde menciona que: "...que comprenden 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 con fines de ocio por negocios y otros." (Sancho, 1998: 44)vii. Boris Vukonic (1996: 58)viii, plantea el comportamiento "desde una tipología básica de los tipos de viaje turístico, definida a partir de las motivaciones, se puede afirmar que existen espacios de coinciden-

cia”. Este autor plantea tres tipos de viaje turístico: el viaje turístico propiamente dicho; el viaje turístico de tipo religioso; y otras formas de viaje turístico”.

De igual manera el término peregrinatio significa una estancia fuera del país (que también es fuera de su lugar de origen), una andadura, un viaje, una visita a los países extranjeros. En realidad fue tan sólo en el siglo XII cuando el vocablo peregrinatio empezó a designar ya unívocamente la práctica religiosa de visitar lugares sagrados. (Neum 1999. Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000- Adallbert Rebic, citado por Robles Salgado- 2001)ix.

Una peregrinación se define como un “viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado por la acción de Dios en él. Este viaje se emprende por motivos religiosos y para realizar actos religiosos de penitencia o de devoción. Nace del deseo de ponerse en contacto con el Sacrum. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. A los motivos tradicionales para hacer turismo como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad para conocer un nuevo paisaje, para conocer nuevos personajes y el patrimonio cultural, se les añaden cualitativamente nuevos elementos. (Maciej Ostrowski, 2002)x.

El Planteamiento de Valene Smithxi, menciona que tanto peregrinación como turismo son dos formas de viajar en la que peregrinos por un lado, y turistas, por otro (pero ambos viajeros a fin de cuentas), comparten una serie de características comunes, radicando la diferenciación en las motivaciones personales. Por tanto, habría que definir cuáles son las características que diferencian peregrinación y turismo, partiendo de la idea de que ambos fenómenos son constructos culturales difícilmente comprensibles sin tener presente la evolución histórica de cada uno de ellos.

El cuadro que se muestra define las posiciones de la peregrinación, el turismo religioso y la del turismo.

Peregrino		Turismo Religioso		Turismo	
a)	b)	c)	d)	e)	
Sagrado		Basado en la fe		Basado en lo profano	
Secular					
a) Piadoso	Peregrino	b) Mas peregrino que turista	c) Peregrino igual que turista	d) Mas turista que peregrino	e) Turista secular

Relación peregrino/turista (V. Smith 1992: 4)xii

Algunos estudiosos como Morinis (1992)xiii mencionan que la peregrinación cuenta con características propias, una de ellas es el destino, una observación que tiene la autora del presente trabajo es la confirmación de lo que menciona Morinis, “ya que aunque se tenga una imagen de la Virgen de Juquila en casa no es igual que visitarla”, pues es el espacio “posee un magnetismo espiritual”, considerando que estos espacios son sagrados en contra posición con el espacio profano; considerando a la peregrinación como el viaje sagrado.

Al turista como un viajero secular, que va guiado por la curiosidad, la imagen cognitiva y afectiva y por conocer y tener una relación con los lugareños.

El turista religioso es una combinación de turista secular con su creencia y su fe religiosa.

El peregrino como ya se mencionó va a ese contacto con Dios y con la Madre del todo poderoso al pedimento, a agradecer, a aliviar sus penas, a cumplir un compromiso, sacrificando tiempo, dinero y esfuerzo pero que usa los servicios turísticos.

Con este apartado se concluye la disertación sobre turista, turista religioso y peregrino, lo cual siempre será una polémica que no deja satisfecho a nadie, sin embargo concluimos que “actividad turística que consiste en realizar viajes (peregrinaciones) o estancias en lugares religiosos (retiros espirituales, actividades culturales y liturgias religiosas, etc.), que para los practicantes de una religión determinada supone un fervor religioso por ser lugares sagrados de veneración, o preceptuales según su credo”. Montaner, Antiach y Arcarons (1998: 380).

La parte que continua es la que incluye las variables que involucran el estudio de comportamiento del consumidor en turismo y que asiste a sitios de fe, con el cual se da paso al trabajo empírico.

MOTIVACIONES

Las motivaciones forman parte de los factores psicológicos correspondiente a los indicadores personales y sobre la base de las Teorías de las Motivaciones, el estudio de San Martín sobre imagen de destinos turístico, tomó como referente a Goossens (2000) quien postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr un estado de estabilidad que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad.

La conciencia de la necesidad conduce posteriormente al deseo de satisfacerla (Fodness, 1994), mientras que la coexistencia de ambos conceptos originan, más adelante, las motivaciones de los individuos. Por tanto, cabe destacar una estrecha relación entre las necesidades y motivaciones de los consumidores (Kozak, 2002).

En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que “predisponen a una persona a participar en una actividad turística” (Pizam, Neumann y Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard y Ragheb, 1983). Adicionalmente, se establece que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a).

Es importante reconocer que en el estudio del turismo se debe de estudiar y comprender a los turistas, a su comportamiento y a sus motivaciones que influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino.

La literatura recoge diferentes aportaciones sobre los “Push factors⁴ y pull factors⁵”. Los primeros pueden definirse como “fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar” (Dann, 1977), “motivaciones psico-sociales que predisponen a los individuos a viajar” (Dann, 1981; Baloglu y Uysal, 1996) o “necesidades psicológicas que generan un cierto desequilibrio en la persona que puede ser corregido a través de la experiencia turística” (Kim y Lee, 2002).

En definitiva, los “Push factors” se relacionan con aspectos internos y emocionales del individuo (Yoon y Uysal, 2005) y se corresponden verdaderamente con las motivaciones del turista.

Por su parte, los “Pull factors” se apoyan en características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo (Yuan y McDonald, 1990; Kim y Lee, 2002; Klenosky, 2002). A diferencia de las fuerzas de empuje, las de atracción están vinculadas a aspectos externos y cognitivos (Yoon y Uysal, 2005).

Por otra parte para analizar la motivación de los visitantes, también se recurrió al estudio de Devesa Fernández, Laguna García, y Palacios Picosiv quienes diseñaron una escala en la que se incluyeron una serie de variables que comprendían tanto factores internos como externos, siguiendo la distinción establecida por Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. En ellos se trató de recoger las razones de viaje más frecuentes y relevantes analizados en investigaciones previas (Crompton y McKay, 1997; Devesa, Laguna y Palacios, 2008; Formica y Uysal, 1998; Goossens, 2000; Lee et al., 2004; Ragheb y Beard, 1982; Yoon y Uysal, 2005) adaptándolas y teniendo en cuenta a las características específicas del destino y de los visitantes. En ese estudio estos investigadores realizaron un pretest de donde se seleccionaron un total de 17 ítems en una escala de medición de tipo Likert de 10 puntos. El coeficiente Alfa de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0.749.

A continuación se exponen a diferentes autores con su denominador común o con los factores que tendieron a estudiar.

-----Inicio de página-----

Relación de las principales motivaciones turísticas	
FACTORES	ESTUDIOS
Escape	Crompton (1979b); Dann (1981); Iso-Ahola (1982); Yuan y McDonald (1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Fodness (1994); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Klenosky (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martin (2004); Yoon y Uysal (2005)
Unión/ relación familiar	Crompton (1979b); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Kim y Lee (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005)
Relajación	Crompton (1979b); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Klenosky (2002); Kozak (2002); Beerli y Martin (2004); Yoon y Uysal (2005)

Interacción social	<u>Crompton (1979b); Dann (1981); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Fodness (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Loker-Murphy (1996); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005)</u>
Novedad	<u>Yuan y McDonald (1990); Dimanche y Havitz (1994); Jamroz y Uysal (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Baloglu y Uysal (1996); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martin (2004)</u>
Prestigio	<u>Crompton (1979b); Dann (1981); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martin (2004)</u>
Conocimiento/ aprendizaje	<u>Fodness (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kimb (1999); Klenosky (2002); Kozak (2002); Beerli y Martin (2004); Yoon y Uysal (2005)</u>
Descanso	<u>Woodside y Jacobs (1985); Jamroz y Uysal (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martin (2004)</u>
Aventura/ entretenimiento	<u>Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martin (2004); Yoon y Uysal (2005)</u>
Experiencia cultural	<u>Uysal y Jurovski (1994); Tumbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Kozak (2002); Beerli y Martin (2004); Yoon y Uysal (2005)</u>
Mejora o defensa del ego	<u>Dann (1977); Fodness (1994)</u>

Fuente: San Martin (2005) a partir de Klenosky (2002).

Por otra parte Romo Guijarro expone una serie de factores que son importantes mencionarlos dentro de las motivaciones del turismo. Una de las cuestiones más importantes para definir el fenómeno turístico es preguntarse por qué se viaja y qué es una “motivación turística”. Se podría afirmar que el fin de una motivación es satisfacer una necesidad, pero en el caso del turismo no nos encontramos con necesidades primarias, sino que son otro tipo de necesidades.

Teniendo en cuenta que esas necesidades a las que hacemos referencia se transforman en motivaciones para viajar, diferentes teóricos del turismo han elaborado una serie de listados que nos pueden ayudar a responder las cuestiones que se han planteado (Vukonic, 1996: 46; Vogeler y Hernández, 2000: 220 - 221).

Pero la “motivación turística” implica algo más que elaborar categorías, ya que, a fin de cuentas, la motivación de cada persona para emprender un viaje responde a una serie de condicionantes y situaciones específicas en cada caso.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS, MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Primer objetivo. Analizar el comportamiento del turista, viajero y/o peregrino en un proceso de comportamiento del consumidor influenciado por las motivaciones.

Segundo objetivo. Construir un modelo conceptual que integre las variables de su comportamiento como turista, viajero y/o peregrino. De esta forma, bajo una perspectiva cognitiva–afectiva y de motivaciones que lo lleven a la satisfacción.

Tercero objetivo. Analizar la variable tipología del viajero religioso. Cuarto objetivo: Analizar la variable motivaciones del viajero religioso.

Quinto Objetivo: Analizar la relación tipología – motivaciones del viajero religioso.

MODELO TEÓRICO PROPUESTO

El vínculo entre la tipología del viajero religioso y la motivación ha sido bien establecida en la literatura previa, en general, se cree que las motivaciones llevan a adquirir productos y de manera positiva o negativa impulsaran a la adquisición o a la toma de decisiones para llevar a cabo un viaje, sin embargo las motivaciones son distintas dependiendo en este caso del tipo de viajero. Por supuesto incidirá en otras variables tales como: la creación de una nueva imagen y de comportamiento de consumo.

La literatura de marketing ha prestado mucha atención otras cuestiones como a la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente, y una serie de estudios han confirmado una relación positiva significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Anderson y Sullivan, 1993xv; Cronin et al., 2000; Taylor y Baker, 1994). Para las motivaciones es importante señalar que son el inicio del proceso de consumo y del comportamiento del consumidor. Si las motivaciones por las cuales compra o adquiere el consumidor son lo que espe-

raba, seguramente en otros estadios del proceso darán satisfacción y dispuestos a difundir mensajes “boca a oreja”.



HIPÓTESIS

H1: La tipología del viajero incide en las motivaciones

METODOLOGÍA

Las fases involucradas en el desarrollo de esta investigación, así como también el principal contenido de las mismas, se exponen en el cuadro siguiente.

Cabe destacar que la contrastación de las hipótesis establecidas tras la revisión de la literatura se lleva a cabo mediante una investigación empírica de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa. La fase cuantitativa se apoya en la realización de un conjunto de encuestas personales, que permitió la recopilación de un notable volumen de información que se somete a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis. Ello posibilita la formulación de una serie de conclusiones e implicaciones.

INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUANTITATIVA

- Definición de la estructura del cuestionario y las escalas de medición de las principales variables que lo integran, y
- Caracterización del diseño de la investigación y el trabajo de campo.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

La captura de la información se realizó mediante un cuestionario de 9 preguntas globales (obsérvese en anexos) que se aplicó personalmente a cada turista o visitante durante su estancia en el sitio como fueron el Pedimento, la Iglesia en donde se venera a la Señora de Juquila y el Mercado de alimentos.

A continuación, se detalla la construcción de las escalas que miden las principales variables de esta investigación. Pueden distinguirse dos grandes bloques de medición: a) motivación y b) tipología del viajero.

Apoyados en San Martín (2005:165) autor que refiere sobre las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo.

Es importante mencionar que la especificación del fenómeno del comportamiento del viajero religioso se sustenta en la revisión de la literatura, mientras que la generación de las preguntas se apoya en consecuencia como resultado de la teoría en que se sustenta y observado en preguntas que se han realizado sobre la base de los trabajos previos.

TÉCNICA ESTRUCTURADA

En el estudio se recoge la percepción de los viajeros para cada uno de los atributos a través de una escala Likert, logrando obtener el denominado componente del comportamiento del viajero.

El logro de la técnica estructurada se expresa en la generación de un conjunto de atributos que miden el comportamiento de los viajeros, obteniendo con ello una respuesta de comportamiento que da como respuesta la imagen de Juquila.

Importante hacer mención que numerosos trabajos actuales conceden especial importancia a los atributos de naturaleza afectiva en la medición del comportamiento del turista. Esta Tesis se ha apoyado en varias investigaciones recientes a la hora de seleccionar los ítems afectivos de la imagen preconcebida del destino (Baloglu y Brinberg, 1997xvi; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999bxvii; Baloglu, 2001xviii; Baloglu y Mangaloglu, 2001xix; Kim y Richardson, 2003xx; Beerli y Martín, 2004xxi; Pike y Ryan, 2004xxii).

El listado de los atributos se tomó del estudio realizado por San

Martin quien depuró a través de las opiniones de los viajeros y de los expertos en turismo que participaron en la fase cualitativa del estudio de Imagen.

DE LA CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL ESTUDIO

Para conocer sí el estudio es confiable es necesario utilizar la siguiente formula.

Se utilizó el análisis de Alfa de Cronbachxxiii bajo la siguiente formula.

$$X = t + e$$

Donde:

X= valores observados

t=valores verdaderos

e=grado de error en la medición

VARIABLES EL MODELO TEÓRICO

En este epígrafe se recogen las escalas de medición de las variables latentes que participan en el modelo teórico. Una vez explicada la medición de la tipología del viajero y de las motivaciones.

TIPOLOGÍA DEL VISITANTE

Tipo de viajero o visitante	
Sagrado.	Peregrino piadoso
Basado en la Fe	Más peregrino que turista
Entre la fe y lo profano	Peregrino igual que turista
Basado en lo profano	Más turista que peregrino
Secular	Turista

MOTIVACIONES

Motivaciones relacionadas con el estudio	
Motivación 1	Vivir una experiencia espiritual y de oración.
Motivación 2	Buscar un milagro para sus necesidades o agradecer o cumplir una manda.
Motivación 3	Estar en contacto directo con la señora de los milagros.
Motivación 4	Conocer nuevos lugares.
Motivación 5	Conocer su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales).
Motivación 6	Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, cuevas, iglesias).
Motivación 7	Conocer sus culturas y formas de vida.
Motivación 8	Conocer nueva gente.
Motivación 9	Integrarme en la vida y las actividades de la gente local.
Motivación 10	Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos.
Motivación 11	Buscar aventuras otro tipo de diversión (senderismo, escalada, Rafting, montañismo).
Motivación 12	Escapar de la rutina diaria.
Motivación 13	Aliviar el estrés y la tensión acumulados.
Motivación 14	Descansar/relajarme.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

El acopio de información en el trabajo de campo requirió inicialmente un diseño adecuado de la investigación que, en este caso, estuvo dirigido a responder diversas cuestiones de interés. En este sentido, debe decidirse primero a qué colectivos específicos de individuos desea examinarse. Por tanto, resulta necesario determinar entre los distintos tipos de viajeros –excursionistas, turistas y viajeros de segunda residencia– qué grupos constituyen el verdadero público objetivo de esta investigación cuantitativa

La recogida de la información fue a través de la encuesta personal a los peregrinos que abarca turistas, viajeros, excursionistas, no importando su pernoctación en Juquila. El Tamaño de la muestra fue de 400 encuestas válidas, con un Error muestral del 5% Nivel, un nivel de confianza 95,5 % (k= 2) para el caso más desfavorable p=q= 0,5 Fecha de trabajo de campo Semana Santa (Abril de 2011), con una población reconocida anual de 600 000 visitantes

Se utilizó la formula de muestreo para poblaciones infinitasxxiv.

$$n = \frac{Z^2 (PQ)}{e^2} = 400$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

e=Error de 5%

Z=Nivel de confianza de 95.5% =4

P=Probabilidad a favor de 50%

Q=Probabilidad en contra 50%

A continuación, se detallan las principales características de la muestra.

Con el ánimo de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos últimos según el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, el estado civil, la renta familiar mensual, el tamaño del hogar y procedencia.

Descripción de la muestra					
Genero	F*	%	Edad	F	%
Masculino	168	42.00	18-27	76	19.00
Femenino	232	58.00	28-37	54	14.50
Total	400	1000	38-47	82	20.50
			48-57	70	17.50
			58-67	60	15.00
			68-a más	54	13.50
			Total	400	100
Estudios					
Estudios	F	%	Ocupación	F	%
Sin estudios	96	24	Trabajador en activo	134	33.50
Estudios primarios	42	10.50	Estudiante	068	17.00
Estudios secundarios	56	14.00	Ama de casa	092	23.00
Preparatoria	14	3.5	Desempleado	088	22.00
Licenciatura	130	32.50	Jubilado	018	04.50
Maestría	58	14.50			
Doctorado	4	01.00			
Total	400	100.00	Total	400	100.00

Estado civil		Nivel de ingresos familiar mensual En salarios mínimos			
Soltero	126	31.00	1 a 3 Salarios mínimos	34	13
Casado	128	32.00	4-6	124	31
Viviendo en pareja	84	21.00	7-9	88	22
Separado	26	06.50	10-12	48	12
Divorciado	20	05.00	13-15	58	14
Viudo	16	04.00	16 a mas	28	07
Total	400	100	Total	400	100
Tamaño de la familia		Procedencia			
Solo	20	05.00	Distrito Federal	88	22
Pareja	28	07.00	Guanajuato	20	05
Familia 3	82	20.50	Guerrero	78	19
Familia 4	82	20.50	Edo. De México	56	14
Familia 5	178	44.50	Michoacán	21	06
Familia más de 6	10	02.50	Morelos	54	13
			Oaxaca	16	04
			Puebla	54	13
			Querétaro	02	01
			Veracruz	04	02
Total	400	100.00	Total	400	100

* Frecuencia

RESULTADOS

Sobre la identificación del visitante religioso y su tipología

Aplicando las medidas de tendencia central se encontró que la media de las respuestas es de 1.92 lo cual significa que la mayoría de los visitantes se perciben como peregrinos; la respuesta que tuvo más frecuencias fue la de percibirse como rabajo Empírico.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Peregrino piadoso, seguido de la respuesta de sentirse más peregrino que turista, sumando las dos categorías dan un total del 77.5%, por otra parte, casi el 50% se asumió como peregrino piadoso y 52 de 400 se calificó como turista (obsérvese la tabla).

Percepción propia del visitante		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Peregrino piadoso	196	49.0 %
Mas peregrino que turista	114	28.5 %
Peregrino igual que turista	38	9.5 %
Mas turista que peregrino	30	7.5 %
Turista	22	5.5 %
Total	400	100 %
Media	1.92	
Moda	1	
Mediana	2	

Con base en lo anterior la tipología de esta muestra quedaría de esta manera:

Peregrino		Turismo Religioso		Turismo	
1	2	3	4	5	
Sagrado		Basado en la fe		Basado en lo profano	
Secular		Basado en lo profano		Secular	
Peregrino piadoso	Mas peregrino que turista	Peregrino igual que turista	Mas turista que peregrino	Turista secular	
196=49%	114=28.5%	38=9.5%	30=7.5%	22=5.5%	

Se sumarían los dos primeros “lo sagrado, con lo basado en la fe”; el “turismo religioso”, se calificaría como lo profano o parte intermedia; la parte secular se empataría con la parte hedónica. De esta manera se tipificaría a esta muestra.

VISITANTE REPETITIVO

De los visitantes religiosos 296 de los 400, ya han visitado anteriormente Juquila, el resto es la primera vez que asiste; obsérvese que la media es de 1.26, la mediana y moda tienen un valor de 1.

Visitante repetitivo		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	74.0 %
No	104	26.0 %
Total	400	100 %
Mediana	1.26	
Moda	1	
Media	1	

SOBRE EL NÚMERO DE VECES QUE HA VISITADO JUQUILA
 Acerca de esta respuesta se encontró que el 26% asiste por primera vez y el resto ha asistido más de una vez; como lo indica la tabla; el promedio de respuestas es de 2.30, el valor central de todos los datos en esta variable es 2; y el valor 0, que equivale a la primera respuesta es el valor que tiene mayor frecuencia.

Número de veces que ha visitado Juquila		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez que asiste	104	26.0 %
Repite por primera vez	38	9.5 %
De 2 a 3 veces	62	15.5 %
De 4 a 5 veces	92	23.0 %
De 6 veces a más	104	26.0 %
Total	400	100 %
Media	2.30	
Moda	0	
Mediana	2	

SOBRE LAS ESTANCIAS ANTERIORES

Se hizo un análisis por cada variable correspondiente a las estancias anteriores obteniendo como resultado en las medidas de tendencia central una moda de valor de 0, debido a que 104 viajeros no pueden dar opinión sobre sus estancias anteriores porque realizaron el viaje por primera vez, un promedio de 2.30 en la primera pregunta; 2.73

en la segunda pregunta; y 2.55 en la tercera pregunta de 5 opciones de respuesta, correspondiendo al número 1, total desacuerdo y el número 5, total acuerdo; la frecuencia más recurrente es la número 3, correspondiente a un punto intermedio de las respuestas.

Me he ido contento en mis estancias anteriores en Juquila	Frecuencias	Porcentajes
Sin respuesta	104	25.7
Total desacuerdo	38	9.5
Desacuerdo	62	15.5
Ni Desacuerdo, ni de Acuerdo	92	23.0
De Acuerdo	40	10.0
Total acuerdo	64	16.0
Total	400	100

En la tabla que antecede el 26% de los visitantes dieron respuesta positiva sobre sus estancias anteriores, el 23% da una respuesta intermedia y el 25% dio una respuesta negativa sobre las estancias anteriores.

Sobre las experiencias espirituales el 43% da una respuesta positiva y el 22% da una respuesta negativa.

Siempre que he venido a Juquila he vivido experiencias espirituales	Frecuencias	Porcentajes
Sin respuesta	104	26.0
Total desacuerdo	42	10.5
Desacuerdo	48	12.0
Ni Desacuerdo, ni de Acuerdo	40	10.0
De Acuerdo	64	17.0
Total acuerdo	98	24.5
Total	400	100

Sobre la respuesta general de satisfacción el 49% dio una respuesta negativa y el 19.5% una respuesta negativa.

SOBRE LA RELACIÓN TIPOLOGÍA DEL VIAJERO – MOTIVACIONES

En la relación Tipología del viajero-motivaciones, obsérvese en la tabla siguiente, que la opción “peregrino piadoso” con la respuesta “importante” alcanzó el 49 %; de igual manera la opción más peregrino que turista obtuvo el 28.5%; por lo que se lee que el 75.5% hizo un viaje motivación por la religión; sin embargo 25 de cada 100 viajo por otras motivaciones, algunas motivaciones combinadas que esperan de ese viaje encontrar otros atributos.

		Motivación Total						
		1	2	3	4	5	Total	
Tipología del viajero religioso	¿Cómo se considera o percibe?	1 Peregrino piadoso	12	20	36	98	30	196
		2 Más peregrino que turista	6	8	30	46	24	114
		3 peregrino igual que turista	2	2	4	24	6	38
		4 Mas turista que peregrino	4	0	8	14	4	30
		5 Turista	0	2	0	14	6	22
Total		24	32	78	196	70	400	

Sin embargo es importante hacer mención que dentro de esta tabla de contingencia al aplicarse la prueba de Chi cuadrada, se obtuvieron los siguientes resultados, en él se observa que no existe significancia en la relación entre la motivación y la tipología del viajero por tanto las variables se manifiestan de manera independiente.

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significancia. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,507 ^a	16	0.708
N de casos válidos	400		

CONCLUSIONES

Apoyados en la teoría del consumidor efectivamente al individuo sobre todo en este fenómeno religioso se apoya en la teoría psicológica por ser un acto individual; en la sociología por el comportamiento global de los viajeros, la psicológica social de cómo los individuos influyen y son influidos; en lo económico porque todo intercambio es un acto económico y antropológico por cuestión misma del ser, del mexicano y su fe.

Respecto a las motivaciones se separaron en 5 factores que el viajero religioso determinó y constituyó de manera preferencial, con ello se detectaron sus preferencias de viaje.

No es el caso, sin embargo es menester aclarar que aún cuando en el pedimento el peregrino piadoso se desborda dando su donativo, el viajero no está obligado hacerlo y lo hace como parte de su reconocimiento a la Señora de Juquila.

Por otra parte aún cuando no es objetivo de la investigación, en el arduo contexto económico se ha creado un mercantilismo organizacional, que beneficia a ciertos sectores, también se ha creado un mercantilismo pordiosero que atrae a sectores extremadamente pobres de lugares cercanos a Juquila.

Respecto a la religiosidad del visitante y partiendo de lo sacro a lo profano o secular se puede decir que algunos analistas, han tenido la necesidad de subdividir los turistas en diferentes categorías (Cohén 1992xxv y Pearce 1999xxvi). Sin embargo como ya se explicó, se tomó la categorización de Smith para poder dar un análisis a las respuestas de los entrevistados. Con base en las respuestas de los visitantes al Santuario de Juquila, se clasificó en cinco grupos el primero en donde se encuentra el visitante sacro, el segundo que se clasifica como intermedio o turista sacro/profano y el tercer grupo en donde se encuentra aquel turista secular.

En el primer grupo se encontró un gran número de visitantes o turistas que asisten al sitio por una situación de urgencia para sus vidas, esto es “necesitan hablar con alguien que les resuelva, o que al menos les dé una esperanza para resolver sus necesidades” y que su único interés es la visita a lo sagrado y que no le interesa asistir o

visitar otros sitios, va en grupos de feligreses, asiste, pide, agradece, se queda en misa, si puede comulga, y se regresa.

En el segundo grupo se encontró aquel repetitivo, que ya ha asistido y tiene entre su haber visitar otros sitios, su interés lo comparte con lo sacro y la fe, ha guardado recursos económicos para estar por más días en otros lugares, dentro del mismo interés, manifestaron el dialogo con “la virgencita” como ya se mencionó, viene precavido para hacer otros enlaces con sitios cercanos en donde la naturaleza es exuberante y prodigiosa y que dada la frecuencia, ya conocen el lugar y como dicen ellos “de refilón pasamos a otros sitios”.

Un tercero es aquel totalmente secular, que viene a ver cómo está el sitio, a compartir o a convivir una experiencia religiosa, pero su interés no es el mismo que el de los anteriores grupos, su interés es la de conocer otros sitios, su convivencia dista de los grupos anteriores, es respetuoso y tolerante de ritos y ceremonias.

Los hallazgos sobresalientes son que la mayoría de los visitantes reconozca que asiste al mencionado sitio por su religiosidad, algunos otros que son menos que los anteriores, consideran que van en un viaje religioso pero que les gustaría conocer otros lugares, y por último los que consideran ser turistas seculares, o sea que su interés no es la religiosidad, sino el viaje de placer y que son muy pocos, sin embargo son parte del conjunto de visitantes de Juquila y que provienen de Acapulco.

El hallazgo considerado más importante es la coincidencia del “dialogo” con la Virgencita negrita (algunos la llamaron así porque en el pedimento está hecha de piedra negra) de pelo largo, lacio y negro, a quien le tienen fe, y agradecimiento “porque no les ha fallado” con la que se puede platicar porque les resuelve sus problemas tales como: el logro de un embarazo, curarse de una enfermedad que las o los tenía desahuciado (cáncer hipertensión), haber salvado un miembro del cuerpo humano (mano, pie, u otro) haber adquirido una casa, coche, terreno, trabajo o empleo, haberse casado, haber tenido niño o niña según sea el caso y necesidad y que además buscan el acercamiento hacia un ser divino que es la Virgen de Juquila que les brinda protección y reconfirmación espiritual.

Se notó en la visita al “pedimento” el arraigo a buscar un alivio a los males que les aquejan, cientos de personas se acercan diariamente, miles en días festivos, hay miles de cruces de madera pidiendo favor, mucha flor, mucha gente haciendo figuras de lodo en alusión al pedimento.

De este modo, tras redactar el marco teórico, y partiendo de la hipótesis de que Juquila es un sistema turístico-religioso, porque conecta o se conecta con otros sitios de interés turístico como son la ciudad de Oaxaca y el destino turístico de playa de Puerto Escondido; además de contar con otros espacios intermedios entre esas vías de acceso; se han elaborado las herramientas para analizar el elemento estático (la iglesia es el elemento estático) en el contexto del santuario de Loyola como espacio religioso que tiene un uso turístico.

Tras el apartado metodológico se desarrolla el estudio de caso con la descripción del espacio en el entorno religioso de Juquila y su uso turístico.

La descripción de las características del santuario de Juquila ha supuesto el análisis de un espacio que tiene una función principalmente religiosa pero que, debido a su enorme magnetismo, se transforma en un centro de peregrinación devocional.

Con base en lo anterior se propone que el caso de Juquila sea estudiado dado que es un fenómeno de movimiento social religioso, en donde el peregrino, viajero o turista asiste por necesidad de fé, de descanso, de esparcimiento o simple o sencillamente por conocer otros lugares o sitios de interés donde pueda disfrutar su estancia, tenga más seguridad tanto policiaco como en sus rutas, construyendo vías de cuatro carriles, paradores turístico, etcétera con una visión sustentable y éste sea un sitio que mejore las condiciones de vida de las poblaciones que están en las rutas; poblaciones que tanto necesitan de lo económico. Desde luego para ello se requiere el interés de los gobiernos en sus tres sectores y de la inversión de particulares, sin olvidar que para las poblaciones el turismo es su tabla de salvación.

BIBLIOGRAFÍA

JIMÉNEZ Alfonso (1998) Desarrollo Turístico y Sustentabilidad: el caso de México Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. México.

KOTLER, Philip (1975) Dirección de Mercadotecnia Mc Graw Hill.

DRUCKER, Peter (1984) Ventaja competitiva Mac Graw Hill.

STANTON William J. (1973) Fundamentos de mercadotecnia McGraw-Hill, Mexico.

LOUDON, DELLA BITTA (1984) Consumer Behavior. Second Edition. McGraw Hill Series in Marketing. U.S.A.

BLAKWELL Y ENGEL (1982) Consumer Behavior Fourth Edition. The Driden Press. USA.

SANCHO Amparo (1998) Introducción al turismo Organización Mundial del Turismo (OMT WTO).

VUKONIC, B.: (1996), Tourism and religion. Oxford: Pergamon, mencionado por Romo Guijarro.

REBIC ADALLBERT (1999). Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000-, citado por Robles Salgado- 2001.

OSTROWSKI MACIEJ (2002) Peregrinación o turismo religioso. Pontificia Academia de Teología, Cracovia, Polonia. Ponencia III Congreso Europeo de Santuarios y peregrinajes ene l Santuario de Monserrat, En Catalunya. España.

SMITH, V.L.: (1992), “Introduction. The quest in guest.” En Annals of Tourism Research, vol. 19 (1): 1 - 17.

SMITH, V.L.: (1992) [1989, 1977], Anfitriones e invitados. Antropología del turismo. Madrid: Endymion.

TRESIDDER, R.: (1999), “Tourism and sacred landscapes.” En Leisure / tourism

MORINIS, A.: (1992), Introduction. The territory of the Anthropology of Pilgrimage. En Sacred Journeys. The Anthropology of Pilgrimage. Westport: Greenwood Press: 1 - 28.

DEVESA FERNÁNDEZ, LAGUNA GARCÍA, y PALACIOS PICOS. (2010) Satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior en Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor Volumen XIII. Número 35-36.

ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, Vol.12, Spring, pp.125-143.

BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.35 (4), pp.11-15.

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol.26 (4), pp.868-897.

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999b): "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (2), pp.144-152.

BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, Vol.22, pp.127-133. "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions".

BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, Vol.22, pp.1-9.

KIM, H. y RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (1), pp.216-237.

BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (2004) Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*: "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Case Study", Vol.25, pp.623-636.

PIKE, S. y RYAN, C. (2004): *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4), pp.333-342.

César Merino Soto¹ y Gary J. Lautenschlager, (2003). Ph. D.2 Comparación Estadística de la Confiabilidad Alfa de Cronbach, Vol. XII, N° 2: Pág. 129-139.

MORALES VALLEJO, Pedro (2011) Estadística aplicada a las Ciencias Sociales .Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Universidad Pontificia Comillas Madrid

COHEN, E.: (1992), Pilgrimage and tourism: convergence and divergence. En *Sacred Journeys. The anthropology of pilgrimage*. Westport: Greenwood Press: 47 - 61. Mencionado por Romo.

PEARCE, D.G.: (1999), Turismo en París. Estudios de microescala. En *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 1 (1): 24 - 46.





MÉTODO IRUMA DESU PARA SISTEMATIZAR LA ADOPCIÓN DE COMPETENCIAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS HACIA LA INNOVACIÓN, METODOLOGÍA Y LOS AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN.

Irma Magaña Carrillo

RESUMEN

Este proyecto es una propuesta para dar respuesta a la necesidad imperiosa que existe—en el emergente y potencialmente generador de divisas el Sector Turismo—de contar con Capital Humano especializado en formación que dirija y opere desde competencias, cualitativas y cuantitativas, que estimulen la innovación para generar productividad y competitividad desde la persona misma y sea este el resultado de la empresa turística, siendo así la mejor respuesta para lograr la sustentabilidad empresarial, contribuyendo a la satisfacción del cliente externo de dichas empresas para consolidar su eficacia y asegurar su participación en los mercados globales.

Diferentes estudiosos desde hace décadas, han manifestado la importancia de las personas en el desempeño productivo en la empresa y en la manufactura. Es la persona el centro de la dirección y operatividad de ésta, así como la variable importante en el éxito de la gestión de las organizaciones, el capital humano.

Se espera que a partir de la tangibilización de la experiencia de trabajar con un modelo entrenador de competencias cualitativas específicas en estudiantes de turismo, sea posible desarrollar el Método

Iruma Desu para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación.

Para realizar esta investigación la metodología utilizada se ha basado en retroalimentar el Modelo a partir de grupos de discusión y talleres con expertos, entrevistas a profundidad a empresarios, directivos de educación pública, profesores e innovadores, nacional e internacionalmente, e intervenciones, aplicación de Redes Semánticas Naturales, y el instrumento iDIFO

El avance está respaldado hasta hoy por un estado del arte teórico, un diagnóstico sobre cinco competencias cualitativas, proceso de la intervención en instituciones educativas y empresas turísticas en el país.

Palabras clave: Turismo, Innovación educativa, Competencias, Método Iruma Desu, iDIFO



ABSTRACT

The purpose of this Project is to answer to the vital need found in the Tourism Sector—a potential income generator-- to have access to specialized Human Capital, that operates from qualitative and quantitative competences that stimulate innovation and generate productivity and competitiveness, elements that should stem from the individual in such a way that this generates results in the tourist companies, being this the best answer to external clients satisfaction and in this way reach sustainability that will consolidate their efficiency and secure their participation in the global market.

For decades, different studies have manifested the importance of people in the productive performance of the company and in the manufacturing process. The person is at the center of management and operation of the company just as human capital is the important variable in the success of the management of organizations.

It is hoped that through tangibilizing the work experience with a specific model of training based on qualitative and quantitative competences geared to students of tourism, the Iruma Desu Method may be developed in order to then systematize the adoption of qualitative and quantitative competences, towards innovation.

The methodology used to carry out this research was based on dynamic feedback of the model through discussion groups, workshops with experts, applying of Natural Semantic Networks and iDIFO instruments, in-depth interviews with businessmen, and directors of public education, professors and national and innovators.

The progress report is supported to date by a theoretic state of the arts, a diagnosis on five qualitative competences, and by the intervention of educational institutions and tourist companies in the country.

Key words: Tourism, Educational Innovation, Competences, IrumaDesu Method, iDIFO

INTRODUCCIÓN

La reflexión primera es que esta propuesta está fundada en el análisis de dos contextos, uno de ellos es el concepto de la globalización en el cual México como economía-país forma parte de ésta, por lo que es medido por organismos internacionales los que parecieran implacables. Por lo que los rankings no le favorecen en lo que se refiere a competitividad, calidad, innovación y educación, es necesario señalar que no son los únicos índices que miden el desarrollo del país y su economía pero de acuerdo con el tema que este trabajo presenta, son suficientes.

Otro contexto es el turismo, en éste tampoco son favorables los indicadores para México como destino turístico frente a los mercados turísticos globales internacionales. Rankings de derrama económica, estancia, competitividad y ahora hasta del top-ten de llegadas de visitantes que México perdió recientemente.

En una segunda reflexión, es importante revisar qué se ha hecho desde la dirección del país para modificar, transformar e innovar las formas de hacer. ¿Es un asunto de liderazgo?, ¿es una situación de cultura? o ¿no se ha identificado en la complejidad misma del contexto económico-turístico, trabajar para hacer un cambio de paradigma? entonces es necesario un recorrido rápido de cómo se ha trabajado para avanzar en el desarrollo de México.

Al respecto ha habido ya varios Planes Nacionales de Desarrollo (PND) del Gobierno Federal, que en su letra han dicho, asegurado y aceptado que el turismo es importante, que sería apoyado, se han destacado proyectos turísticos específicos e inclusive estrategias que han querido responder a un enfoque estratégico. En cuanto a los PND se observó que a partir del PND 2001-2006 se buscó tener un enfoque estratégico y se intentó un manejo estratégico, aunque en cuanto al método para implementar la Planeación Estratégica (PE) no fue pulcro, pues se pretendió que las Secretarías de Estado, que toda la estructura administrativa gubernamental, incluyendo los Programas de trabajo de las diferentes instancias gubernamentales y



hasta los Programas Educativos debían concebirse en ese esquema de la PE, como mundanamente se le llamaba y hoy todavía la Visión y la Misión, sin la concepción de lo que es estratégico y lo que es una estrategia.

En el PND de 2007-2012 pretendió en la propuesta, la implementación de la PE atender la parte del método, ya fue más evidente que se aspiró de un proyecto estratégico de país y en ese momento toda la estructura gubernamental debía realizar estrategias para poder estar en el sueño concebido en el tiempo hasta 2030.

Desde luego estas han sido reflexiones del por qué todavía no se alcanzan rangos de un nivel aceptable en los rankings económicos que se aceptaron asentar en el desarrollo de este país, a través de un panorama somero de estos intentos queda claro que es una situación de concepción estratégica. Por lo que se hace necesario darse cuenta que son las personas las que piensan y toman decisiones, entonces son éstas las que tienen o no la intención de hacer rompimientos de paradigmas, cambios y transformaciones, por lo que una empresa o un país no pueden ser competitivos si su gente no es exitosa.

Hay varias propuestas de solución, de parte también desde diferentes sectores y organizaciones, incluyendo las tan esperadas Reformas Estructurales, el tambaleante Pacto por México, pero es necesario comentar el instrumento del Gobierno Federal actual que se centra en la planeación tan necesaria e indispensable para sistematizar la acción del desarrollo, ‘el PND 2013-2018’.

Concretamente, es importante destacar que la estrategia de “Educación con Calidad se menciona y será sinónimo de un gobierno comprometido con la igualdad de oportunidades.....” (PND 2013-2018, p. 67.), puede decirse entonces que transversalmente tendría que considerarse cuando se diseñen Programas Educativos para las carreras de turismo.

Ahora, analizando en forma general la estrategia 4.11.2 del Sector Turístico, habla de impulsar la innovación de la oferta y elevar

la competitividad del sector, solo que en la lista de líneas de acción (PND 2013-2018), en ninguna de ellas habla de la formación del capital humano en el o para el sector, se centra principalmente en la oferta tangible (p. 143), en los anteriores, ejemplo: PND 2007-2012 al menos se hablaba de la capacitación del personal de la oferta turística, donde en varias ocasiones se hizo un análisis que la formación para los profesionistas del turismo no se consideraba como tal, sino solo capacitación, es decir se refería a niveles operativos. Aunque en la estrategia 3.5.2 del actual PND 2013-2018 (p.128), señala “el contribuir a la formación y fortalecimiento del capital humano de alto nivel”, se puede ver entonces que si se mantiene y se refuerza el interés de parte del Gobierno por este renglón.

Considerando lo anterior se presenta este proyecto de investigación que se está realizando actualmente, dicho proyecto está pensado para que los estudiantes en formación de las carreras turísticas y el capital humano ya en acción en las empresas turísticas se entrenen a través de sistematizar las competencias cualitativas: pensamiento estratégico, ser oportuno y ser preciso, para accionar las competencias cuantitativas hacia la dimensión de la innovación.

ANTECEDENTES

Con base en la realidad planteada en el apartado anterior, se tuvo a bien proponer el Método Iruma desu la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación,

Breve descripción del proyecto:

En estricto cumplimiento de las bases del Fondo Sectorial de Innovación, este proyecto se presenta como respuesta a la necesidad imperiosa que existe—en el emergente y potencialmente generador de divisas el Sector Turismo—de contar con Capital Humano en formación que cumpla con ciertas competencias, cualitativas y cuantitativas, que fomenten la innovación; y que estén centrados en la importancia de la productividad y competitividad que hoy en día, es

la mejor respuesta para lograr la sustentabilidad empresarial contribuyendo así a la satisfacción del cliente externo de dichas empresas para consolidar su eficiencia.

Diferentes estudiosos desde hace décadas, han manifestado la importancia de las personas en el desempeño productivo en la empresa y en la manufactura. Es la persona el centro de la dirección y operatividad de ésta, así como la variable importante en el éxito de la gestión de las organizaciones.

Se espera que a partir de la tangibilización de la experiencia de trabajar con un modelo entrenador de competencias cualitativas específicas en estudiantes de turismo, sea posible desarrollar el Método Iruma Desu para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación, que generen la sustentabilidad empresarial, tanto para profesionistas en formación, como para el capital humano que ya forma parte de las organizaciones actualmente. Se espera esta metodología sea replicable y aplicable a las instituciones de educación superior y a las empresas del sector turístico.

Como tal, este proyecto impacta a los objetivos de este Fondo Sectorial, al ser una investigación científica hacia la innovación, a la divulgación científica, al fortalecimiento de grupos de investigación; así como también promueve actividades de vinculación entre generadores de ciencia y el beneficio de la innovación en los sectores productivos.

El proyecto se concentra en el sector turismo con la intención de dar respuesta a la convocatoria al mencionar que es necesario focalizar los esfuerzos en áreas de mayor impacto; el turismo, como tercer generador de divisas para México, lo es.

¿Qué necesidad(es) busca satisfacer el proyecto?

- La necesidad de contar con Capital Humano especializado en Turismo, que tenga una formación en competencias diseñadas hacia la innovación y la productividad.

- Llenar el vacío que existe entre los contenidos de los programas de estudio, la necesidad de agentes de innovación y la problemática real de la actividad turística.
- Se espera contribuir con un método para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación que se replique en las instituciones de educación superior y organizaciones empresariales.

METODOLOGÍA

La metodología que el proyecto planteo en un principio es en general como sigue, apuntando que la investigación tiene un carácter altamente cualitativo.

El objetivo General de esta propuesta de investigación es responder a la necesidad imperiosa que existe en el emergente y potencialmente generador de divisas en el Sector Turismo de contar con Capital Humano en formación que cumpla con ciertas competencias, cualitativas y cuantitativas, que fomenten la innovación; y que estén centrados en la importancia de la productividad y competitividad que hoy en día, es la mejor respuesta para lograr la sustentabilidad empresarial contribuyendo así a la satisfacción del cliente externo de dichas empresas para consolidar su eficiencia.

Por lo que los objetivos específicos del Proyecto son:

- Generar un estado del arte del sustento teórico que da soporte al proyecto
- Elaborar un diagnóstico a partir de información disponible sobre un caso de estudio específico del programa educativo Licenciatura en Gestión Turística de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima
- Diseñar el Método Iruma Desu para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación.



- Discutir y retroalimentar el Modelo a partir de grupos de discusión con expertos
- Aplicar el método en seis estudios de caso: 3 programas de estudio y 3 empresas
- Generar los resultados finales del proyecto
- Divulgar el método, el proceso metodológico del proyecto y las reflexiones de la investigación

Las Etapas el proyecto que se consideraron son las siguientes:

Etapa 1.- La generación de un estado del arte con base en el sustento teórico y la elaboración de un Diagnóstico proyectado sobre un caso de estudio del programa educativo Licenciatura en Gestión Turística de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima.

Etapa 2.-Diseño inicial de la propuesta del Método. En la etapa se desarrollará el método sistematizado para adoptar competencias cualitativas y cuantitativas hacia la innovación.

Etapa 3.- Consolidación del Método. Poner a discusión el Método propuesto, a organizaciones, autoridades, instituciones y expertos en el tema de interés. Retroalimentando y ajustando el diseño del método.

El proyecto planteo algunos resultados al final del estudio. Para este momento se presentan algunos avances de esos productos que se establecieron como entregas de la investigación.

1. DIAGNÓSTICO

Un diagnóstico en cuanto al tema de las competencias cuantitativas y cualitativas, así como la innovación, de todo lo que se ha venido desarrollando desde la parte de la Tangibilización en el desarrollo generar conocimiento y el aprendizaje de los estudiantes en formación, tanto en el área de licenciatura y posgrado.

Este diagnóstico de un caso de estudio específico seleccionado previamente servirá de base para comprender de qué manera se justifica y se hace necesario el diseño de un modelo de competencias hacia la innovación en el área de la actividad turística.

Dicho diagnóstico tiene diferentes fuentes de información de primera mano y confiable que nutrirá el contenido sustancial de dicho diagnóstico. Las fuentes mencionadas están todas relacionadas con la intervención en docencia con la filosofía de las competencias cuantitativas y las competencias cualitativas en los programas de estudio de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, campus Villa de Álvarez. Estos programas son la Licenciatura en Gestión Turística (LGT) ,Especialidad en Dirección de Organizaciones Turísticas (EDOT) y la Maestría en Competitividad Turística (MCT).

Siendo así, integrando todos los aspectos anteriores, se denota cómo el Modelo de Calidad Total, es el eje rector de la planeación y de la ejecución de la materia, en el que no sólo la facilitadora participa, sino que los estudiantes se vuelven parte activa del desarrollo, resultado y éxito de la materia.

Dentro del contexto de un plan educativo, los planes académicos, planes de estudio que funcionan como cimientos para lograr la implementación de una propuesta, con la intención de que el aprendizaje de los estudiantes se desenvuelva dentro de un Modelo de Calidad Total, con su respectiva sensibilización hacia la Cultura de Calidad; debe ser con base en un concepto integral en el cual se defina claramente lo cualitativo y cuantitativo del aprendizaje hacia la conciencia del ser y el hacer, fortalecido por las actitudes y valores como catalizadores de la aceptación del Modelo propuesto (iMACALIT).

Por lo anterior, considero que una parte importante a desarrollar en los estudiantes es trabajar con un método que les facilite primero, trabajar en ellos mismos, descubriéndose como individuos, para adquirir la conciencia de ser y luego hacer; la capacidad de identifi-



car sus actitudes, la aceptación de fortalecer o de adquirir valores, a través de la práctica.

Son necesarias para la aceptación del hacer, la disposición y aceptación: al cambio, a conocer y trabajar propuestas nuevas, a buscar y descubrir conocimientos y aprendizajes, leer, seguir instrucciones por escrito, elaborar propuestas, proponer mejoras, implementar éstas, trabajar con otros diferentes a ellos, hacia la práctica de la tolerancia.

En esta ocasión he querido presentar la validación del Modelo después de un año de documentación del mismo, para demostrar cuáles han sido los avances y cuáles las áreas de oportunidad por perfeccionar.

Ya se han realizado algunas entrevistas para preguntar a los estudiantes su opinión acerca del modelo, se tienen registros de observaciones, videograbaciones, se encuentra por terminar un video al respecto. Pero también se tiene considerado realizar si son necesarios los cuestionarios, así como los Grupos de Enfoque, y Redes Semánticas.

Tabla 1.- Avances en 2007 de los grupos intervenidos.

Instrumento	Desempeño Grupos Modelo Centrado en el Estudiante	Desempeño Grupos con Modelo tradicional.
-------------	---	--

Uso de la Plataforma EDUC	El primer semestre, fue nuevo para ellos conocer y acostumbrarse al uso de la plataforma. El segundo semestre se mostró mayor disposición y un claro aumento en el acceso a la plataforma (según estadísticas que el mismo sistema ofrece sobre accesos por participante).	Debido a que institucionalmente la escuela no había adoptado aún el uso de la Plataforma EDUC, estos grupos mostraban rechazo hacia el uso de la plataforma, no solo como medio de comunicación sino también para el uso de materiales y demás. En general hacia el uso de tecnologías de información, poniendo como excusas aspectos técnicos de conexión e interfaz. Cuantitativamente, indistintamente los diferentes grupos mostraron un menor acceso por usuario.
---------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado con estudiantes, 2013.

Algunos estudiosos del tema, como Fuentes-Medina, Myriam y Herrero Sánchez, Jesús R. (1999), lo plantean desde la auto-evaluación del profesor, en esta circunstancia tomaremos sus investigaciones al respecto, solo para mostrar que existen diversos modelos y técnica, los cuales pueden ser utilizados para realizar la auto-evaluación de manera formal y sistemática. Estos autores del tema lo toman de Solobarrieta (1996), el que ofrece como una posible clasificación de la propuesta de Iwanicki y Mceachern (1984), el que ofrece como una posible clasificación de la propuesta de (1984), estos autores distinguen la clase de evaluación de acuerdo con tres tipos generales de estrategias: Autoevaluaciones individuales, que se caracterizan por no requerir de manera forzosa la colaboración de otra persona.

Autoevaluación con feedback, en estas, compañeros, supervisores o estudiantes ofrecen retroalimentación; y autoevaluaciones interactivas, se lleva a cabo gracias a procesos sistematizados de análisis compartidos con otras personas.

Esta clasificación aborda todas las posibilidades con respecto al cómo llevar a cabo una autoevaluación (P. 360).

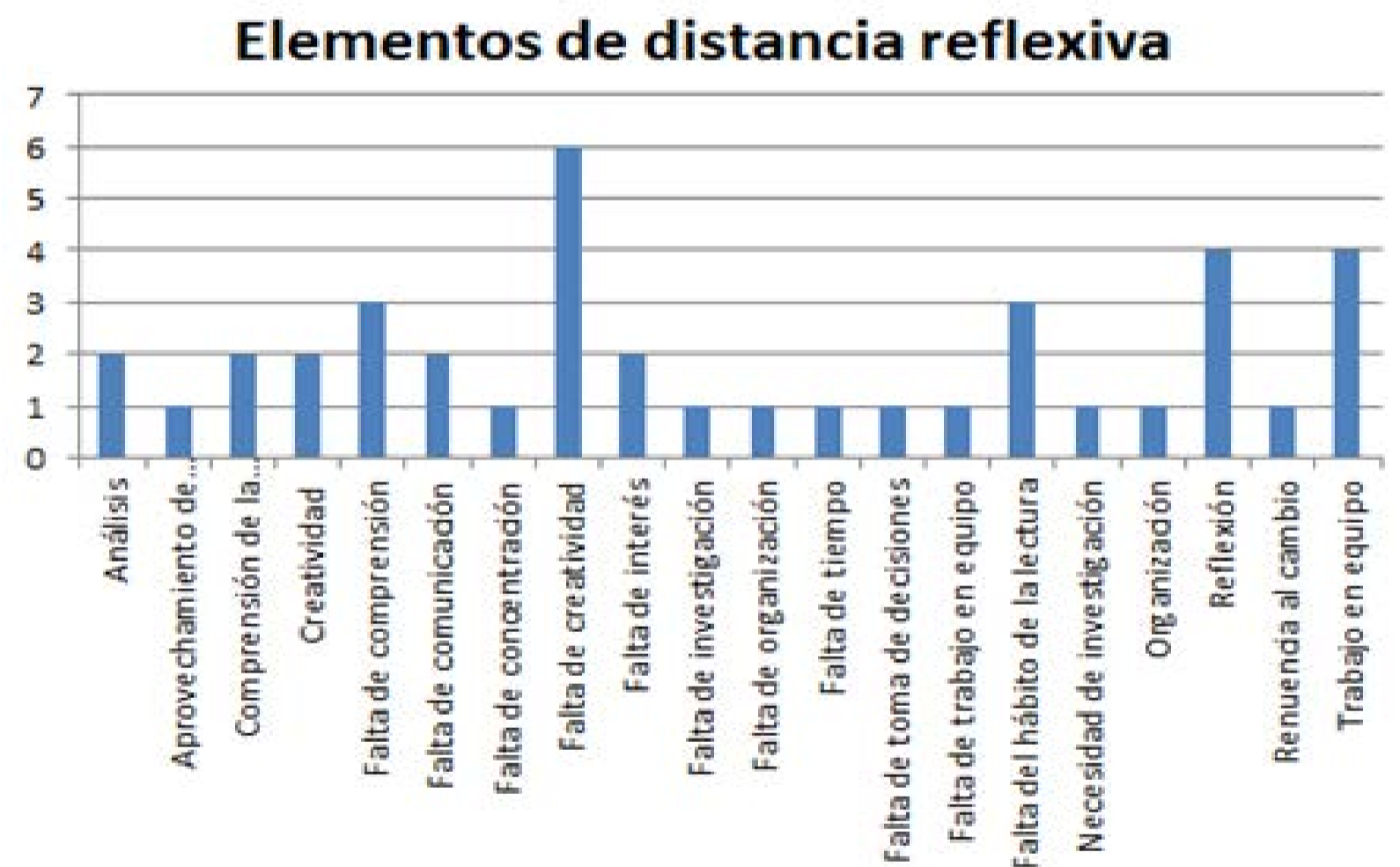
También, Fuentes Medina y Herrero Sánchez (1999), señalan que “cualquier experiencia de autoevaluación que se inicie debe partir desde el trabajo, individual, para que el profesional se prepare desde la autocrítica a exteriorizar su labor y valoración de ésta (P. 360), en lo que desde luego estoy de acuerdo, solo que se requiere practicar mediante la aceptación.

En el campo industrial el autocontrol, es conceptualizado como universal, y se aplica dice Juran (1995) “a un gerente general responsable de la operación de una división de la compañía con ganancias, a un gerente de planta responsable de que se cumplan las distintas metas establecidas, a un técnico que maneja un reactor químico o a una cajera de banco que atiende a los clientes.” Juran-Gryna (p. 99). Así mismo, el concepto de “auto inspección”, nos dice Juran, que no significa lo mismo que „autocontrol“, la auto inspección, más

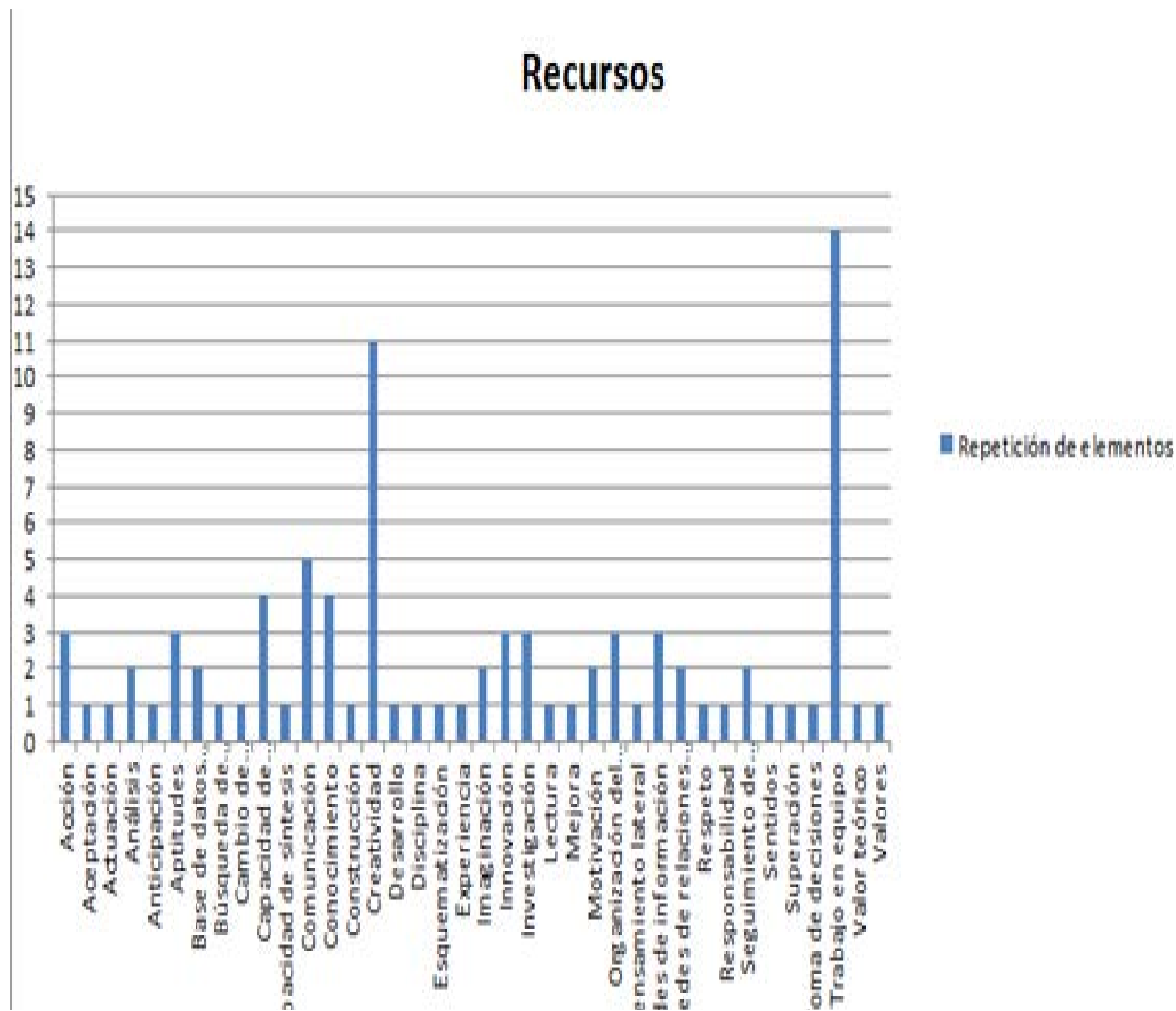
bien se refiere “al examen del producto; autocontrol es el proceso de efectuar una tarea...” (p. 101).

En las dos gráficas siguientes se muestran elemento de la distancia reflexiva y recursos aportados por los estudiantes, como evidencia del avance de la investigación.

Gráfica 1.- Elementos de distancia reflexiva de los estudiantes.



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado con estudiantes, 2013.



Fuente: Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado con estudiantes, 2013.

2. ESTADO DEL ARTE

Otro avance que se presenta es un estado del arte, que tiene la finalidad de tener la información en cuanto a todo lo que se ha estado estudiando sobre competencias e innovación,

I. Más allá de las competencias cuantitativas: cualitativas-actitudes.

Actualmente en el contexto del Sistema Educativo Nacional se experimenta una serie de cambios que involucran tanto al cliente interno como al externo, se habla del enfoque educativo basado en competencias que reúne todas las líneas de generación de aprendizaje y es la conceptualización del aprendizaje basado en competencias.

Entiéndase por competencias: Valorar no sólo el conjunto de los conocimientos apropiados (saber) y las habilidades y destrezas (saber hacer) desarrolladas por una persona, sino de apreciar su capacidad de emplearlas para responder a situaciones, resolver problemas y desenvolverse en el mundo. Igualmente, implica una mirada a las condiciones del individuo y disposiciones con las que actúa, es decir, al componente actitudinal y valorativo (saber ser) que incide sobre los resultados de la acción” (CORPOEDUCACIÓN, 2006, p. 3).

Las competencias, es un término acuñado a partir de finales de los 60's y principio de los 70's, pero en México se retoma su estudio, hasta inicio de los años 80's. Esta concepción nace a partir de una laguna del conocimiento desde la psicología con la intención de explicar por qué los exámenes académicos no tenían una relación directa con el desempeño en el trabajo o éxito en la vida; por lo que consideraba necesario buscar otras variables predictivas del éxito (Rodríguez y Posadas, 2007).

Existen distintos autores que ofrecen diferentes definiciones, así mismo, otros que clasifican las competencias en: básicas, genéricas y específicas o como señala Bunk (1998) en técnica, metodológica, social y participativa. Las definiciones son ofrecidas por Dale e

Iles (1992), Ibarra (1997), Álvarez y de la O, 2005, Gallart y Jacinto (1995), ofrecen diferentes acepciones, mientras la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2002) legitima esta pluralidad en las definiciones que en general versan sobre los mismos preceptos, divergiendo en aspectos específicos y en su taxonomía (citados por Rodríguez y Posadas, 2007).

Desde distintas aproximaciones, no sólo psicológicas (como señalan los autores Rodríguez y Posadas, 2007) sino también sociológicas, ellos explican el término “competencias laborales” a través de diversos enfoques y aproximaciones. Para el funcionalismo, la competencia va en función del producto último que genera la persona a partir de dicha competencia. En cuanto al constructivismo se refiere a la construcción social del conocimiento basado en el comportamiento colectivo. El conductismo las considera como parte del desempeño, de habilidades, destrezas y características del individuo.

De igual manera para Spencer y Spencer “competencia es una característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada con un estándar de efectividad y/o performance superior en un trabajo en situación” (citado por Martha Alles: 2002, p. 97).

Entonces, las competencias cualitativas, responden a una necesidad de tomar en cuenta perspectiva y enfoques hacia la lateralidad del pensamiento, hacia la consideración del capital humano e intelectual, de la inteligencia emocional, en pro de construir una realidad a partir del pensamiento positivo; siempre considerando el contexto desde la educación superior, y en el caso particular, de una institución enfocada al Turismo.

A lo que se propone se le llamen competencias cualitativas en el negocio del Turismo es a la parte intangible de esa infinidad de acciones y relaciones que se desarrollan en su práctica, tanto al servir el producto intangible como su entrega, además de estar el turismo en el contexto del servicio desde la clasificación que hace la economía, lo que provoca el manejo de intangibles.

En el modelo tradicional del pensamiento, se ha intentado, incluir estructuras de pensamiento y acción, que poco tienen que ver con su forma y dimensión. Al no entrar dentro de este paradigma, han sido rechazadas e inclusive menospreciadas, “hemos estado hurgando en aspectos cualitativos con instrumentos diseñados para detectar lo cuantitativo” (Ferguson, M., 2005, p. 197). Existe ya un interés por lo cualitativo, por rescatar sus beneficios y aprovechar sus potencialidades, pero también, se requiere una estructura que lo soporte, un nuevo paradigma que lo atienda y que lo impulse.

Hablamos de transformación aplicada a la gente; en concreto hablamos de la transformación de la conciencia. En este contexto no se entiende por conciencia el simple hecho de estar despierto y alerta. Se refiere aquí al estado de ser consciente de la propia conciencia. (...) Efectivamente es una nueva perspectiva, que permite ver otras perspectivas: es un cambio de paradigma (Ferguson, M., 2005, p. 74).

De acuerdo con Vigorena (2004) y con el enfoque de mercado actual, concebir el término capital humano, para, responder a las necesidades de competencia y competitividad; y en este contexto, este término resulta de gran utilidad: Así pues, a todos los empresarios, ejecutivos, profesionales de Recursos Humanos y académicos, en este inicio de Siglo, habrá que colocarles en la agenda los siguientes temas: crear indicadores de evaluación (...) con objetivo de tangibilizar lo intangible, teniendo como meta mayor valorizar financieramente cada ítem, de modo que se pueda tener en un futuro, en algún día, el balance patrimonial contabilizando las utilidades o pérdidas del 85% más importante de la empresa [el capital intelectual] (Vigorena, F., 2004, p. 64).



3. TRABAJO DE CAMPO EN JAPÓN

Se realizó un trabajo de campo en Japón en el mes de octubre de año 2012, a través de entrevistas a profundidad a empresarios, profesores de primaria, de secundaria, de profesional, funcionarios gubernamentales, quienes estuvieron dispuestos a colaborar y responder las preguntas que se le hizo, sobre todo el tema con los japoneses fue 'las competencias cualitativas y cuantitativas'. Estas entrevistas fueron realizadas en japonés en su mayoría, dos en español y una en inglés.

4. TRABAJO CON EXPERTO INVITADO

Ya se tuvo la intervención de un experto Guy Le Boterf, con quien se trabajó personalmente con él, primero en una conferencia magistral y luego en un taller durante una semana, basado en una discusión de su propuesta de Método de ser competente y la propuesta del Método Iruma Desu que se base en competencias cualitativas.

Uno de los resultados fue el entrevistar a mínimo tres innovadores mexicanos del área del turismo y al menos uno que no fuera de turismo. Se estuvo trabajando primero en buscar los candidatos a informantes con la intención de realizar un grupo de discusión entre ellos, pero casi dos meses en su búsqueda primero, el perfil fue algo difícil de encontrarlo, se estuvo trabajando a nivel nacional. Después de tres meses fue posible abordarlos y realizar entrevistas a profundidad sobre el tema de la innovación, algunos de sus puntos de vista al respecto son los siguientes:

Se diseñaron laboratorios de innovación para que fueran desarrollados por los estudiantes durante su último semestre 'octavo' de la Carrera de Licenciatura en Gestión Turística, éstos consistieron en: Identificar un 'concepto nuevo' que no existiera en el área de negocios del turismo, que fuera original, se atendieran las tendencias del mercado, se identificara las áreas de negocios.

Se cuenta con un concentrado de los resultados del ejercicio durante un semestre, donde inclusive se le agregó la distancia reflexiva que propone el Doctor Guy Le Boterf.

5. ESTANCIA DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO EN FINLANDIA

Se encuentra el proceso el levantamiento de campo en Helsinki, Finlandia con la categoría de los mismos informantes que en Japón; empresarios, profesores y funcionarios de educación.

6. INTERVENCIONES DEL MODELO IRUMA DESU

El proyecto consideró realizar intervenciones para aplicar el Método Iruma Desu en tres instituciones educativas en el área de turismo a nivel licenciatura y posgrado y tres empresas con actividad turística.

En esta etapa del proyecto ya se realizó la primera intervención en una institución educativa, la cual consistió en aplicar el Método Iruma Desu para identificar las fuerzas que impulsan y las fuerzas que restringen en relación con las competencias cualitativas, para este estudio se tomaron tres de ellas: pensamiento estratégico, ser oportuno y ser preciso. En este momento de la investigación se aplicó la propuesta del instrumento investigativo (i DIFO, el cual se acuña en concepto y forma de escribirlo) iDIFO basado en el Diagnóstico de Fuerzas Organizacionales DIFO, en una institución educativa mexicana determinada, a través de la aplicación del cuestionario iDIFO así como posteriormente un grupo de consenso iDIFO, en el cual, Profesores del área de turismo discutieron los resultados obtenidos individualmente por medio del cuestionario, para finalmente llegar acuerdos con relación a la identificación de Fuerzas Impulsoras y Fuerzas Restrictivas en los Programas Educativos sobre turismo ofertados en Licenciatura y Posgrado de la institución.

El cuestionario iDIFO, estuvo conformado por diez preguntas dicotómicas. Estas preguntas consideraban en sus diversos planteamientos tres de las competencias cualitativas que son parte del Método Iruma Desu: pensamiento estratégico, ser oportuno y ser preciso.

Al respecto de esta intervención ya se realizó una comunicación para presentar en un Congreso en España a finales de este año, hay posibilidades si es seleccionada la comunicación se publique en el libro del Congreso.

DISCUSIÓN

La idea original está basada en buscar que esa realidad actual ante la competitividad y la innovación que como país, México aún no alcanza en pleno SXXI, es claro que no se está en el sueño ideal o visión, se ha pensado tradicionalmente, se piensa y se trabaja por ir al objetivo o lograr la meta, los que son limitados en una visión estratégica, en cambio el sueño no tiene límites, por lo que es difícil hoy estar en el sueño ideal, en una palabra no existe la condición mental y emocional de tangibilizar estar ya treinta años adelante, lo que

facilitaría un presente efectivo, de esta forma si se puede ser oportuno, así es posible adelantarse, ser antes que los demás, con ideas, propuestas, acciones, soluciones, que facilitarían hacer innovación.

Es entonces que cuando se habla de turismo, por lo general solo se piensa en el producto terminado, en promover ese producto, en los movimientos de turistas, de la derrama económica, solo se concibe pensar desde la economía, por lo tanto en el PND 2013-2018 también es fuerte la intención de construir, y construir más y más oferta turística pero qué se hace en cuanto a la formación estratégica del capital humano, de la mano de obra que es quien sirve para el cliente-turista tanto el producto como la entrega de éste o servicio, en ese momento de servir “es cuando se requiere pensar, es imprescindible la innovación en acción, y solo pensar que la innovación es un producto, que se ve y se toca” (Magaña, 2010, p. 34). La actividad turística es dinámica, la naturaleza del turismo es versátil, se requiere entonces personas que tengan en su comportamiento el

ser y hacer calidad, sinergias de éxito, e innovación, esta puede ser una forma de lograr la efectividad integral, que asegure la competitividad con un enfoque de sustentabilidad en lo social, económico y en lo ambiental.

CONCLUSIÓN O COMENTARIO FINAL

El Método Iruma Desu, es una propuesta que pretende destruir el esquema plano del turismo, pretende provocar la generación y manejo de la innovación en la persona misma, que le permita ser integral en su formación como profesionista del turismo en una carrera de turismo, que al final de esa etapa llegue a ser un capital humano altamente especializado en su área y en competencias cualitativas como tener un pensamiento estratégico, que le garantice ser oportuno y además ser preciso inclusive en ambientes intangibles-cualitativos en la dimensión de la innovación para ser y hacer efectivo.



BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. (2002). *Desempeño por competencias 360°*. Argentina: Granica.

Álvarez M., L. y De la O P., C. (2005). Evaluación y certificación de competencias laborales en México: el caso de las dependencias del gobierno federal. *Contaduría y Administración*, 216, 13-34.

CORPOEDUCACIÓN – Ministerio de Educación. (2006). *Competencias laborales: base para mejorar la empleabilidad de las personas*. Bogotá, Colombia. Recuperado en: http://www.oei.es/etp/competencias_laborales_base_mejora_empleabilidad_personas.pdf

Dale, M. e Iles, P. (1992). *Habilidades gerenciales*. Bogotá: Legis.

Ferguson, M. (2005). *La conspiración de acuario: transformaciones personales y sociales en este fin de siglo*. Kairos.

Fuentes, M. y Herrero, J. *Evaluación docente: Hacia una fundamentación de la autoevaluación*. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 2(1), 1999.

Gallart, A.M y Jacinto, C. (1995). *Competencias laborales: tema clave en la articulación educación-trabajo*. *Boletín de la Red Latinoamericana de Educación y Trabajo CIID-CENEP (Argentina)*. Disponible en red: www.campusoei.org/oeivirt/fp/cuad2a04.htm.

Ibarra A., E. (1997). *Formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectivas*. México: CINTERFOR/OIT/CONOCER.

Iwanicki, E. F. y Mceachern, L. (1984). "Using Teacher Self-Assessment to identify Staff Development Needs". *Journal of Teacher Education*; 35 (2), 38-42.

Magaña, I. *La falta de Competitividad de México como Destino Turístico: Análisis a través del Diagrama de Ishikawa*. *Revista de Economía, sociedad, turismo y medio ambiente (RESTMA) No. 11*, 2010. Septem Ediciones: España.

Magaña, I., Padin, C. (2011). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico: Una aproximación teórico-metodológica en turismo*. Gasca: México.

Plan Nacional de Desarrollo 2001–2006. México.

Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. México.

Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. México.

Rodríguez, M. y Posadas, A. (2007). *Competencias laborales: algunas propuestas*. *Enseñanzas e Investigación. Psicología*, enero – jun, vol. 12 (1), pp. 93-112.

Solabarrieta, J. (1996). *Sistemas de Autoevaluación Docente*. Universidad de Deusto. España: Ediciones Mensajero.

Spencer, L.M. y Spencer, S.M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York: John Wiley & Sons.

Vigorena, F. (2004). *Capital intelectual. Raíces ocultas del valor de las empresas*. *Pharos*, 11(1) 51-65. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20811106>



CAPACIDAD DE CARGA Y GESTIÓN TURÍSTICO-CULTURAL. APLICACIONES EN LA ALHAMBRA DE GRANADA (ESPAÑA).

María García Hernández
Manuel De La Calle
Agustín Ruiz Lanuza

RESUMEN:

El concepto de capacidad de carga turística ha sido ampliamente difundido en la literatura científica desde su acuñación en la década de los setenta del siglo XX. Sin embargo, su aplicación en recursos y destinos turísticos de base cultural presenta un menor desarrollo. El Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife de Granada (España) representa un caso singular de aplicación de este concepto como principio general regulador de la visita pública. En este texto se realiza una presentación y análisis del conjunto de medidas adoptadas, medidas que intentan hacer operativo este concepto en el marco de una gestión turístico-cultural centrada en la salvaguarda de uno de los bienes españoles del Patrimonio Mundial.

Palabras clave: Capacidad de carga turística, turismo cultural, gestión turística, Alhambra, Granada.

ABSTRACT:

The concept of tourism carrying capacity has been widely reported in the literature since the early sixties of the twentieth century. However, its application in cultural resources and destinations has lower asset development. The Monumental Site of La Alhambra y Generalife (Granada, España) represents a singular case of application of this concept as general regulatory beginning of the public visit. In this text there is realized an analysis of the measures that try to make this concept operative for a tourist - cultural management centred on the safeguard.

Key words: Tourism Carrying Capacity, Cultural Tourism, Tourism Management, Alhambra, Granada.

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo genera múltiples impactos sobre los espacios en los que se desarrolla. Los efectos más visibles, en sentido positivo y negativo, afectan a la economía local, al medio ambiente, al paisaje, a la vida cotidiana de las comunidades de acogida, etc. En principio, la magnitud de estos impactos turísticos está estrechamente ligada al volumen de la afluencia de visitantes. Conforme aumenta la demanda de visita crecen, e incluso se multiplican, los problemas sobre los espacios de acogida, aunque esta relación no es siempre directamente proporcional. El concepto de capacidad de carga turística surgió a mediados de los años sesenta del siglo XX como una de las herramientas que ayudaban a conocer, medir, evaluar y gestionar el impacto de la llegada de visitantes sobre espacios turísticos de diferente naturaleza. No obstante, su aplicación al ámbito de los destinos y recursos del patrimonio cultural es mucho más tardía, aunque no por ello menos necesaria. Un simple repaso de las cifras actuales de afluencia turística en ciudades como Venecia, Toledo o Guanajuato o en los grandes conjuntos de Pompeya, Machu Pichu o Chichen Itza, pone en evidencia la presión turística que reciben algunos de los más importantes espacios patrimoniales.

Dadas estas premisas, en este texto se aborda una somera presentación del concepto de capacidad de carga turística y su traslación a los espacios del patrimonio histórico. La segunda parte se centra en el manejo del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife, principal referente de Granada y uno de los hitos del patrimonio histórico español que recibe un mayor número de visitantes. En términos de gestión de la visita pública este manejo se fundamenta en la aplicación del concepto de capacidad de carga turística, que implica el establecimiento de aforos (límites máximos de visita), la contingencia de la entrada por grupos y subgrupos, y la implantación de medidas adicionales de regulación del flujo de visita. Finalmente, en la tercera parte se plantean una serie de reflexiones finales en base a los contenidos desarrollados en el texto.

2. CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA Y ESPACIOS DEL PATRIMONIO HISTÓRICO.

En su definición más sencilla el concepto de capacidad de carga hace referencia al número máximo de visitantes que puede contener un determinado recurso ó destino turístico. En otras palabras el límite más allá del cual la explotación turística de un espacio es insostenible por perjudicial. Sin embargo existen casi tantas definiciones de capacidad de carga turística como autores han escrito sobre el tema

y la literatura científica generada al respecto es extensa (Shelby y Heberlin, 1986; Coccossis y Mexa, 2004). Desde una perspectiva medioambiental, las primeras definiciones sugerían que la capacidad de carga era el nivel de uso recreativo de una área natural protegida que aseguraba el mantenimiento de la calidad medioambiental y la calidad de la experiencia recreativa de los visitantes de los espacios naturales protegidos (Wagar, 1964). Se enfatizaba sobre todo la dimensión ecológica de la capacidad de carga. Con el tiempo y, a partir de la aplicación del concepto a destinos turísticos complejos (zonas litorales, islas, ciudades, etc.), se fueron dando cabida a dimensiones económicas y sociales. De esta manera, para algunos autores la capacidad de carga turística viene en parte definida por la evolución del mercado turístico, sobre todo por el comportamiento de la demanda, los visitantes (Borg, 1998). Desde esta perspectiva, el concepto de capacidad de carga está relacionado estrechamente con el ciclo de vida de un destino turístico (formulado por Butler en 1981), considerándose así que los indicadores de la capacidad de carga son los umbrales más allá de los cuales los flujos turísticos declinan porque los propios visitantes empiezan a juzgar sobrepasadas determinadas capacidades del espacio: declive de la calidad de los servicios ofrecidos, descompensación de la relación calidad / precio y búsqueda de destinos alternativos (O'Reilly, 1986). Por último desde perspectivas basadas en la percepción del fenómeno turístico por parte de la comunidad local, la capacidad de carga turística se define y perfila como un método de análisis que delimita los impactos indeseables que puede generar el turismo y orienta la toma de decisiones. En este sentido Shelby and Heberlin (1986) definían la capacidad de carga turística como el nivel de uso más allá del cual los impactos generados por el turismo exceden los niveles aceptables especificados en los estándares evaluativos previamente fijados y consensuados.

El concepto de capacidad de carga, por tanto, ha evolucionado notablemente desde su acuñación. Los primeros planteamientos estaban orientados a determinar los niveles intrínsecos de utilización turística y los tipos de usos recreativos que se podían tolerar en un determinado espacio, así como los límites más allá de los cuales los recursos podrían destruirse o verse inaceptablemente alterados. Interpretaciones posteriores, sin embargo, toman en cuenta los valores y percepciones del fenómeno que tienen los usuarios y los gestores y plantean la capacidad de carga turística como un concepto de gestión que deriva de unos objetivos explícitos en cuanto al uso de los recursos. De forma paralela el énfasis de la investigación ha cambiado de la discusión general a los casos de estudio concretos. Y el interés central se ha ido desplazando desde la búsqueda de límites

numéricos (umbrales de capacidad fijos y estandarizados para cada tipo de actividad turística) hacia el desarrollo de marcos teórico-conceptuales de planificación y gestión de los espacios turísticos. Estos marcos se configuran como herramientas flexibles dentro de los cuáles se consensuan los niveles de impacto turístico que se está dispuesto a tolerar: Visitor Impact Management V.I.M. (Kuss et alii, 1990) y Limits of Acceptable Change L.A.C. (Stankey et alii, 1985; Sidaway, 1995).

Los planteamientos relativos a la capacidad de carga han tenido notable repercusión en el ámbito de la gestión del patrimonio cultural, repercusión que se manifiesta en tres fenómenos íntimamente relacionados: 1. La generación de una doctrina específica por parte de las organizaciones internacionales de temática patrimonial; 2. El desarrollo de una línea de investigación sobre la materia a nivel académico; y 3. La asunción operativa del concepto en el manejo diario de algunos de los espacios patrimoniales más singulares.

En relación al primer fenómeno, desde hace no menos de veinte años organismos como el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), el Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO (CPM) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) se han hecho eco de los problemas asociados a la presión turística de los grandes sitios del patrimonio cultural. Como consecuencia, se ha ido elaborando una doctrina compleja plasmada en un conjunto amplio de documentos de referencia. Las reflexiones más antiguas sobre la necesidad de limitar el uso turístico de los bienes patrimoniales corresponden a ICOMOS, que en la versión inicial de la Carta de Turismo Cultural (1976) ya llamaba la atención sobre los “efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrea el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios”. En este sentido, se considera que el respeto al patrimonio debe prevalecer sobre cualquier otra consideración y que dicho respecto “sólo puede garantizarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y densidad que no pueden ser ignoradas impunemente”. De los planteamientos de ICOMOS deriva buena parte de la doctrina del CPM sobre las relaciones entre turismo y patrimonio. Si bien el turismo apenas aparece en el texto de la Convención del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, la creciente afluencia de visitantes ha determinado una implicación progresiva del CPM. Así, el control del turismo y sus efectos va ganando protagonismo en las sucesivas ediciones de las Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, documentos técnicos que han venido formulándose desde finales de la década de los setenta

del siglo pasado. En el momento actual, en el dossier de candidatura de cualquier bien que aspire al reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad se debe incluir referencias a las “presiones debidas a la afluencia de visitantes o turistas”, con solicitud expresa a la administración responsable para que describa la capacidad de carga del bien y responda si dicho bien puede absorber el número actual o probable de visitantes sin efectos negativos. En última instancia, las reflexiones generadas en el marco de la OMT sobre la capacidad de carga turística se enmarcan dentro de los programas de turismo sostenible. Así aparecen referencias en el Código Ético Mundial para el Turismo (1999) y en documentos que resultan del trabajo conjunto con otros organismos internacionales: Tourism at World Heritage Cultural Sites (Garfield, 1993), Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica (OMT, 2004), Policies and Tools for Sustainable Tourism - A Guide for Policy Makers (UNWTO/UNEP, 2005), entre otros.

En buena medida, la doctrina emanada de los grandes organismos internacionales se apoya sobre el bagaje de conocimiento que se ha ido generando a múltiples niveles. Dentro del ámbito académico, si bien los estudios de capacidad de carga tienen larga trayectoria, son escasas las publicaciones que se pueden rastrear en relación a la aplicación del concepto en espacios turísticos de dominante histórico-patrimonial. Entre otros se pueden señalar los trabajos sobre Petra (Magablih and Al-Shorman, 2008), el Palacio de Versalles (Cho Seon-Hee, 1994), el Museo del Louvre (Monin, 2000; REUNION DES MUSEES NATIONAUX, 1991) o la Isla de Alcatraz (Manning, 2002). A nivel de ciudad histórica cabe destacar los primeros trabajos de Canestrelli, Costa (1991 y 1998) y Borg (1988) sobre la capacidad de carga socioeconómica de Venecia o los estudios llevados a cabo sobre Oxford por Getz (1983 y 1994). La escasez de conocimiento sistematizado a nivel científico contrasta con la riqueza del bagaje acumulado en el manejo diario de los grandes recursos culturales, en líneas generales espacios arqueológicos y monumentales de gestión unitaria sometidos a los problemas que derivan de una afluencia de visitantes muy elevada. En España resulta paradigmático el caso de la Cueva de Altamira, en cuyas paredes quedaron plasmadas algunas de las mejores muestras del arte rupestre del Paleolítico superior. Después de su descubrimiento en la segunda mitad del siglo XIX, la Cueva se abre a la visita pública en 1917. A fecha de 1973 rondaba los 174.000 visitantes, una afluencia turística que estaba implicando la alteración significativa de las condiciones de conservación. En 1977 se procede a su cierre y en 1982 se reabre de forma limitada, fijando su aforo en 8.500 visitantes anuales. En paralelo a la restricción de la visita pública, se aborda la

construcción de un gran complejo museístico (256.227 visitantes en 2012), complejo que incluye una reproducción a escala de la cueva original. Dado que cuenta con un sistema de aforo propio, dispone de un sistema de venta anticipada de entradas gestionado por el Banco Santander. Además de Altamira, durante los últimos años se han establecido sistemas de limitación de la visita en un conjunto significativo de espacios patrimoniales: la Casita del Labrador, monumento gestionado por Patrimonio Nacional situado en Aranjuez; la Sinagoga del Tránsito en Toledo, en la actualidad sede del Museo Sefardí; el antiguo Convento de San Marcos de León, parcialmente ocupado por el Museo Provincial; y así un largo etcétera. En suma, en el manejo cotidiano de buena parte de los espacios del patrimonio histórico de mayor relevancia en términos de visitantes se detecta cierta preocupación por los problemas de sobrecarga turística. Es más, en algunos sitios se están incluso aplicando medidas de gestión en las que se trabaja de forma intuitiva con la noción de capacidad de carga, aforando y/o contingentando la entrada a determinados espacios a partir de la realización de ajustes prácticos que se corrigen de forma empírica a nivel del funcionamiento diario.

Sin lugar a dudas la Alhambra de Granada es uno de los espacios patrimoniales en donde se utiliza con mayor intensidad el concepto de capacidad de carga como principio organizador de la visita turística. Además en este espacio confluyen los tres fenómenos citados anteriormente. Si bien desde hace tiempo se venían manejando medidas tendentes a la restricción de la visita por motivos de conservación, el aforamiento y contingentación del flujo de visitantes se formaliza a partir de los estudios “ad hoc” realizados en diferentes etapas por el Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”. Desde entonces, el concepto de capacidad de carga está totalmente interiorizado en el manejo del Conjunto Monumental, tanto a nivel de planificación (Plan Especial, Plan Director, etc.) como a nivel de la gestión de los diferentes departamentos que conforman el Patronato de la Alhambra y Generalife, entidad de derecho público que tiene encomendada la salvaguarda del Conjunto. Es más, las medidas adaptadas han sido expuestas como ejemplo de buenas prácticas en diferentes documentos de organismos internacionales y la propia Alhambra ha acogido reuniones de trabajo sobre la materia de los gestores de algunos de los nodos monumentales más visitados del planeta (Villafranca y Chamorro, 2007).

3. CAPACIDAD DE CARGA Y GESTIÓN DE LA VISITA PÚBLICA EN EL CONJUNTO MONUMENTAL DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE.

La Alhambra es ante todo la ciudadela de la dinastía nazarí, un conjunto de palacios, fortificaciones, cementerios y campos de cultivo gestados entre los siglos XIII y XV en la capital del último reino musulmán de la Península Ibérica. La conquista de Granada por los Reyes Católicos en 1492 determinó su paso a la Corona, entidad de la que dependió hasta 1868. En este año pasa al dominio directo del Estado, siendo declarada en 1870 “monumento nacional”. Desde fechas muy tempranas es objeto de visita turística. Gracias a Washington Irving (1783-1859) se sitúa en el imaginario de los viajeros del romanticismo, cuya seducción por el orientalismo se transmite primero a los turistas de la “alta sociedad” y después a las corrientes mucho más numerosas del turismo de masas. En 2011, el Conjunto recibió 2.705.529 visitas, una afluencia muy superior a la que registran otros de los grandes iconos turístico-culturales de Andalucía: en Sevilla, la Catedral (1.305.000) y el Real Alcázar (1.176.702); y en Córdoba, la Mezquita Catedral (1.169.233). Es más, en España esta cifra únicamente se supera en los grandes monumentos y museos de las principales aglomeraciones urbanas, con elevados porcentajes de visita correspondientes a la población local. En Barcelona, el templo de Sagrada Familia registró 3.202.000 en el año de referencia. En Madrid, el Museo Nacional del Prado contabilizó 2.911.767 entradas y el Centro de Arte Reina Sofía 2.705.529. No cabe duda de que la presencia de la Alhambra, como encarnación del “mito andalusí”, ha favorecido la conversión de Granada en una de las grandes ciudades turísticas de España (Troitiño et alii, 1998). De acuerdo a los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, durante 2011 se alojaron en hoteles de la ciudad un total de 1.508.455 viajeros que realizaron 2.769.103 pernoctaciones, en un 47,84% correspondientes a extranjeros. Se trata en el contexto nacional de cifras muy elevadas, en todo caso muy superiores a las que registran otras ciudades de perfil turístico patrimonial. Así en Córdoba se contabilizaron 791.634 viajeros (40,95% extranjeros), en Salamanca 597.588 (28,92%), en Santiago de Compostela 544.311 (32,95%) y en Toledo 462.063 (31,87%).

Inscritos en 1984, la Alhambra y Generalife es uno de los primeros bienes españoles en formar parte de la Lista del Patrimonio Mundial. Por estas fechas se produce también el traspaso de las competencias en materia de cultura desde la administración central a la Junta de Andalucía. Estos y otros factores favorecen la consolidación de un modelo de manejo que tiene como principio básico de actuación la

salvaguarda del objeto patrimonial. La visita pública queda supeditada a los objetivos de conservación y el Patronato asume como objetivo central mejorar la calidad de la experiencia del visitante, en su mayor parte turistas y excursionistas. Se recurre al concepto de capacidad de carga del conjunto monumental, concepto que se maneja de forma intuitiva en unos primeros momentos y se formaliza más adelante gracias a los trabajos del Grupo de Investigación. En el momento actual, el modelo de gestión de la visita combina varios elementos que se han ido definiendo, perfilando y reajustado en sucesivas oleadas a lo largo de las dos últimas décadas. En concreto todo el sistema se apoya en tres operaciones: 1. El establecimiento de aforos de visita fijados en relación a la capacidad de carga turística de los espacios patrimoniales más frágiles del Conjunto, básicamente los Palacios Nazaríes; 2. La contingentación de la entrada por tipos de visitantes mediante el establecimiento de una serie de cupos (visitas en grupo de turismo organizado de carácter comercial, visitas individuales, visitas culturales) y subcupos (en el caso de las visitas del turismo organizado de carácter comercial); y 3. La implantación de un conjunto añadido de otras medidas de regulación de flujos adoptadas, según necesidades, de cara a mejorar la circulación general de los visitantes dentro del recinto (tamaño de las visitas en grupo, escalonamiento de la entrada a los Palacios Nazaríes, separación billete mañana y billete de tarde,...). Estos aspectos se detallan en los epígrafes siguientes.

3.a. Establecimiento de aforos.

Las primeras medidas en materia de limitación de aforos y gestión de flujos turísticos se tomaron en 1993, si bien es verdad que desde 1986 la Dirección del Patronato veía la necesidad de limitar el acceso de visitantes a la Alhambra. El detonante de la decisión de comenzar a restringir la entrada al monumento fueron los problemas de saturación que se ocasionaron con motivo de la Exposición Universal de Sevilla de 1992 y de las actividades que se desarrollaron paralelamente a ésta y que atrajeron a un gran número de visitantes. Así, después de la celebración de la Expo '92 se decidió limitar el acceso a los Palacios Nazaríes a 450 personas de forma simultánea, regulándose el flujo por los vigilantes en función de la aglomeración que observaban en las salas.

A pesar de esta primera medida seguía observándose una concentración excesiva, por lo que se decidió establecer unos límites más rígidos y metódicos. En los años siguientes se fijó en 400 personas el número máximo de visitantes que accedían a los Palacios Nazaríes cada media hora, determinándose un número concreto de pases de

30 minutos cada uno según temporada (17 o 21) y estableciéndose un umbral o aforo máximo diario de 8.400 personas en temporada alta (horario de verano) y 7.200 en temporada baja (horario de invierno) y domingos de todo el año. Con estos umbrales la capacidad de carga anual del Conjunto se fijaba en 2.850.000 visitas, muy por encima aún del pico de máxima afluencia alcanzado en 1992 (2.032.383 visitantes).

Por encargo del Patronato, en 1999 la Universidad Complutense de Madrid llevó a cabo estudios específicos sobre la capacidad de carga turística de los Palacios Nazaríes dentro de un trabajo mucho más amplio denominado “Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y los Aljares” (Troitiño et alli, 1999). Las mediciones efectuadas entonces detectaron niveles muy altos de saturación en los días en que el Conjunto funcionaba con el aforo completo, es decir en aquellos días en que se habían vendido todas las entradas. Estas evidencias pusieron de manifiesto la necesidad de corregir el aforo máximo anual y diario, así como el sistema de pases horarios. En aquellos momentos la duración media de la visita observada y el nivel de rotación de visitantes en los Palacios hacía que en las horas centrales del día se llegasen a acumular en el interior de ese espacio (de apenas 2.000 m²), como promedio, hasta 600 personas, alcanzándose picos de aglomeración de 800 a 900 personas en los días y horas de mayor saturación. Se propuso entonces la revisión del número máximo de entradas que se debían vender por cada pase horario de media hora a fin de que se respetasen los límites de capacidad de carga máximas tolerables. En ese momento se estimó una capacidad de acogida máxima para los Palacios Nazaríes de 535 personas, en base a una duración media de visita de aproximadamente 45 minutos y una disponibilidad espacial mínima por persona de 3,94 m² en el interior de los Palacios para asegurar la calidad de la visita. Las referencias precisas a la metodología diseñada para el cálculo de la capacidad de carga turística de los Palacios y del Conjunto de la Alhambra se puede consultar en el estudio realizado y en diversas publicaciones científicas (García Hernández, 2001, 2003a y 2003b; Troitiño, Calle y García, 2004).



PALACIOS NAZARÍES. Afluencia de visitantes y saturación del espacio. Mayo 1999.

Espacios	Superf. disponible	Niveles medios de ocupación actual	Umbral establecido	Máximo admisible	M ² /persona	Duración de la visita
Mexuar	376,46 m ²	100 pers.	60 pers.	85 pers.	1,5-2 m ²	8-10 minutos
Palacio de Comares Medias Momentos críticos	737,76 m ²	213 pers. 400 pers.	150 pers.	200 pers.	3,5 m ² 2 m ²	15-18 minutos
Salón de Comares Medias Momentos críticos	132,76 m ²	60 pers. 100-140 pers.	30 pers.	40 pers.	2,2 m ² 1,3 m ²	6 minutos
Palacio de los Leones Medias Momentos críticos	540,64 m ²	170 pers. 280 pers.	120 pers.	120 pers.	3,1 m ² 1,9 m ²	12-14 minutos
Hab. Carlos V y Patios Medias Momentos críticos	533,33 m ²	154 pers. 254 pers.	90 pers.	90 pers.	3,4 m ² 2 m ²	10-14 minutos
Conjunto de los Palacios Medias Momentos críticos	2.187 m ²	520-580 pers. 700-800 pers.	444 pers.	535 pers.	4 m ² 2,9 m ²	45-50 minutos

Fuente: Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y los Aljares.



A la vista de los resultados del trabajo realizado por nuestro Grupo de Investigación, la Dirección del Patronato de la Alhambra y el Generalife decidió aplicar una serie de medidas encaminadas a disminuir los niveles de saturación en el interior de los Palacios Nazaríes. En un primer momento (año 1999) se redujo en 50 el número de entradas vendidas por pase horario diurno, pasando de 400 a 350 entradas cada media hora. En 2002 se volvió a reducir este número a 300 personas por pase. Y finalmente se introdujeron cambios en la visita nocturna, reduciéndose el número de pases así como el de personas que accedían en cada uno de ellos.

Para minimizar los efectos negativos de estas medidas sobre la capacidad de acogida total y los ingresos del Conjunto, se introdujeron otras medidas compensatorias relacionadas básicamente con la ampliación del número total de horas de apertura del monumento. En concreto se procedió a adoptar las siguientes medidas:

- La ampliación del periodo de verano en dos meses más, del 1 de marzo a 31 de octubre. En verano el horario de visita es más amplio que el invierno, 2 horas más de apertura.
- La ampliación del horario de apertura del Monumento los domingos (que pasó a estar abierto a la visita toda la jornada).
- La ampliación del horario de apertura diario con la incorporación de un nuevo pase (el de las 8.30 de la mañana durante todos los días del año).
- La creación de un billete de Jardines como alternativa para aquellos visitantes que no pudieran acceder a los Palacios Nazaríes, aumentando así la capacidad de acogida del conjunto monumental.
- La distribución porcentual del aforo anual por tipologías de visitantes: un 35% de las entradas para turismo organizado, otro 35% para turismo individual y el 30% restante para visitas y actividades de carácter docente y científico (30%).

El resultado fue una mejor redistribución de los visitantes a lo largo del año sin que la capacidad de acogida anual se resintiera demasiado, pasando de un máximo de 2.844.366 en 1998 a 2.713.500 en 2002. Por otra parte, durante este periodo se toman algunas decisiones en lo que se refiere estrictamente a la organización de flujos, dirigidas básicamente a mejorar el acceso y circulación de los visitantes por el recinto (limitación del tamaño de los grupos, escalonamiento de la acceso a los Palacios Nazaríes, racionalización del lugar de las explicaciones, etc.).

En los últimos años, y dada la incesante presión turística, la Dirección del Patronato ha tratado de aumentar la capacidad de acogida

del conjunto y ofrecer nuevas alternativas de visita. De esta manera la introducción paulatina desde el año 2009 de cuatro nuevas modalidades de visita (“Visita nocturna a los Palacios del Generalife”, “Visitas por el entorno”, “Circular azul” y “Visitas a la Carta”) ha contribuido a diversificar la oferta básica de visita, aumentar levemente el número de entradas puestas a la venta y atender a una demanda creciente de visita.

Los aforos aplicados hoy en día para la gestión de venta de entradas del conjunto monumental aparecen recogidos en la normativa de visita vigente cuya última revisión fue publicada en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA, nº 255) con fecha de 31 de diciembre de 2011 .

	Año de referencia	Visita General Diurna	Visita Jardines Diurna (Alcazaba y Generalife)	Visita Nocturna Palacios	Visita Nocturna Jardines Generalife	Visitas por el Entorno	Aforo Total
1 Periodo: 1993-1998	1998	2.714.800		129.600			2.844.400
2 Periodo: 1999-2002	1999	2.629.500		116.390			2.745.890
3 Periodo: 2003-2012	2005	2.254.200	375.700	87.442			2.717.342
	2011	2.217.000	369.500	118.800	58.200	21.840	2.785.340
Variación aforo desde 1993		-497.800		-10.800			-59.060
		-18,34 %		-8,33 %			-2,07 %

Fuente: Elaboración propia a partir de la normativa de visita.

3.b. Contingentación por cupos y subcupos.

El aforo general del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife ha estado contingentado desde su establecimiento a efectos de garantizar el acceso al Monumento a diferentes tipos de visitantes. Dada la restricción de entrada y la alta demanda de visita, el sistema de visita pública diseñado por el Patronato tuvo muy presente desde hace ya muchos años la necesidad de crear cupos de entradas en función del tipo de visitantes, de tal manera que se evitase, por un lado,

la acaparación de entradas por parte de aquellos segmentos que tenían mayor capacidad de antelación y/o organización (generalmente los grupos turísticos de carácter comercial) y, por otra parte, el acceso masivo de visitantes en grupo, cuya forma de moverse en el interior de espacios especialmente angostos resulta problemática a efectos de la conservación.

En el año 2000 se fijaron unos cupos que repartieron el aforo (o total de entradas disponibles) de acuerdo a los siguientes porcentajes: el 35% de las entradas disponibles para cada pase horario/día/semana/mes se reservaba para los visitantes individuales, el 35% como máximo para los grupos comerciales de agencias y el 30% restante para los escolares y las visitas culturales. Estos cupos se modificaron en 2008 para reducir el porcentaje de visitas reservadas al uso cultural e institucional (colegios, protocolo,...) y ampliar los cupos destinados a visitas individuales y visitas en grupo. En concreto a partir de ese año (hasta la actualidad) los cupos quedaron de la siguiente manera: 39%: visitantes en grupo organizado de carácter comercial, 39% turismo individual y 22% uso cultural.

Esta redistribución del aforo por grandes cupos se adoptó con una doble finalidad: por una parte satisfacer, en cierta medida, la creciente demanda de entradas para visitas en grupo (realizada por los tourperadores y agencias autorizadas), de otra, fomentar la venta anticipada y la reserva de entradas (tanto de individuales y grupos) para reducir lo máximo posible el número de entradas que se gestionan directamente en taquilla y, en consecuencia, evitar o disminuir las colas y mejorar la organización de la visita.

En términos numéricos la distribución general del aforo por grandes cupos de visitantes supone que actualmente (para un año tipo, no bisiesto por ejemplo) la Alhambra dispone de 1.086.283 entradas reservadas sólo para visitantes individuales (ampliables a partir del cupo de uso cultural), 1.086.283 entradas, como máximo, para visitas de grupos organizados de carácter comercial (movilizados por operadores turísticos) y 612.774 para otros visitantes (usos culturales, educativos, protocolo, bono turístico de la ciudad de Granada y convenio con los hoteleros).

Reparto del aforo por cupos de visitantes y modalidades de visita según normativa vigente.				
	Visitantes Individuales (39%)	Grupos de turismo organizado (39%)	Cultural (22%)	Total (100%)
Visita General Diurna	864.630	864.630	487.740	2.217.000
Visita Jardines Diurna	144.105	144.105	81.290	369.500
Visita Nocturna Palacios	46.332	46.332	26.136	118.800
Visita Nocturna Generalife	22.698	22.698	12.804	58.200
Visitas por el Entorno	8.518	8.518	4.805	21.840
AFORO TOTAL	1.086.283	1.086.283	612.774	2.785.340

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife. Normativa de Visita.

A nivel más específico, de forma paralela a la reasignación de los porcentajes del aforo por grandes cupos, en 2008 empezó también a diseñarse un sistema de redistribución interna del aforo asignado al cupo de visitas en grupo. Esa redistribución, que se ha ido perfilando con el paso del tiempo, responde a necesidades muy concretas de la gestión en la venta de entradas, pues se conforman los subcupos en función del tiempo de confirmación de la reserva. De esta manera surgió en un primer momento (abril de 2008) la necesidad de implantar un sistema específico de asignación de entradas para los grupos confirmados a más de 3 meses vista. A este subcupo se le denominó “Largo Plazo”. Un año más tarde, a la vista del funcionamiento del primer subcupo creado, y a fin de propiciar un mejor aprovechamiento de las entradas por parte de los agentes turísticos, se estableció un sistema más amplio de subcupos creándose cuatro nuevos: “Asiáticos”, “Radiales”, “Locales” y “Cruceros”. La experiencia acumulada apunta a que este sistema está funcionando relativamente bien y presenta muchas ventajas, entre otras optimiza la venta de entradas ajustando los repartos por aforo a las demandas turísticas reales y evita el acaparamiento de entradas por parte de determinados agentes.

Redistribución del aforo del Cupo de Grupos por Subcupos. Visita General Diurna. 2013		
	Nº de entradas Apartadas	Porcentaje
Largo Plazo	129.695	15%
Cruceros	43.232	5%
Medio Plazo	43.232	5%
Corto Plazo	129.695	45%
<i>Asiáticos</i>	<i>116.725</i>	<i>13%</i>
<i>Radiales</i>	<i>155.633</i>	<i>18%</i>
<i>Locales</i>	<i>116.725</i>	<i>13%</i>
Resto de agentes	259.389	30%
Aforo Total Grupos	864.630	100%

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife. Servicio de Administración de Ventas.

3.c. Medidas de regulación de flujos.

El aforamiento y la contingentación de las entradas en la Alhambra se han ido completando y complementando con una serie de medidas implementadas con el objetivo de racionalizar el uso turístico del Conjunto y cualificar la visita. En concreto, entre 1999 y 2002 se tomaron las siguientes decisiones respecto a la visita:

1. Dada la limitada superficie de algunas de las estancias de los Palacios Nazaríes, se limitó el número de componentes de los grupos turísticos autorizados a un máximo de 30 personas por grupo al objeto de evitar aglomeraciones excesivas que provocasen situaciones de deterioro patrimonial y masificación (roces, ruido, pisoteo...).
2. Se propuso mezclar en los distintos pases horarios la entrada de grupos turísticos y visitantes individuales en los Palacios Nazaríes, a fin de evitar la concentración excesiva de visitas en grupo.
3. Se escalonó el acceso a los Palacios dentro de cada pase horario de media hora, procurando que las 300 personas no accediesen a los Palacios simultáneamente, sino con una cadencia de 50 visitantes cada 5 minutos, al objeto de evitar aglomeraciones que superen los umbrales máximos de capacidad de carga de las distintas estancias.
4. Se dividió el billete general diurno en dos, billete de mañana de 8:30-14:00 h. y billete de tarde de 14:00 h. a la hora de cierre, a fin

de evitar la presencia en el interior del Conjunto de grandes volúmenes de personas que deambulaban en espera de la hora asignada para la visita a los Palacios.

5. Se creó un billete de “Jardines” (modalidad mañana y tarde) con el fin de ampliar la oferta de visita diurna del Conjunto.
6. Para evitar las aglomeraciones en espacios especialmente angostos, se propuso a los guías evitar la explicación a los grupos de turismo organizado en la salas de Abencerrajes, Dos Hermanas y salida del Mexuar al Patio del Cuarto Dorado.

En los últimos años (a partir de 2005), los diferentes análisis de la visita realizados por la Dirección del Patronato comienzan a detectar problemas y desajustes en relación al desarrollo de la visita a la Alhambra que, en resumen, han venido poniendo de manifiesto lo siguiente:

- o Se han venido observando diversas orientaciones entre el público individual y en grupo a la hora de realizar su visita al Monumento que se manifiestan fundamentalmente en la duración de la visita y los espacios a los que accedían (porcentaje bajo de visita a la Alcazaba y al Museo de la Alhambra en el caso de los visitantes en grupo).
- o También se detectaban largos tiempos de espera en los accesos al Generalife y a los Palacios Nazaríes.
- o Se empezaron a producir cambios en la forma de organizar la visita y en los lugares donde explican los grupos turísticos, ya que las agencias comenzaron a vender un tipo de visita más cultural que requería de explicaciones más detalladas y extensas, en respuesta a un público más preparado que cada vez más demandaba otro tipo de visión del Monumento
- o Se detectó una preferencia general del público por los pases de la visita general diurna, con una ocupación cercana al 100% del aforo, particularmente en el caso de los grupos turísticos en los meses de abril, mayo, junio, septiembre y octubre y en los tramos horarios de las 10.30 a las 12.30 horas.

Para responder a esta coyuntura se han ido introduciendo una serie de medidas tendentes a corregir las distorsiones introducidas por el comportamiento diferenciado de cada una de los tipos de visitantes. Entre otras:

1. La reorganización de la entrada a los diferentes espacios del Conjunto Monumental para visitantes individuales y visitantes en grupos turísticos organizados. Por ejemplo se segregó espacialmen-

te el acceso a los Palacios Nazaríes en dos puntos: los visitantes en grupo acceden desde el Patio de Machuca y los visitantes individuales por el lateral del Palacio de Carlos V.

2. La ampliación de la oferta de productos turístico-culturales, a fin de propiciar la diversificación de los visitantes hacia zonas del Monumento menos frecuentadas turísticamente y hacia su entorno natural y urbano. En el año 2009 se introduce un nuevo billete para la “Visita nocturna del Generalife”, en 2010 se ponen en marcha las “Visitas por el entorno”, en 2011 el “Circular Azul” y en 2012 las “Visitas a la Carta”.

3. La reducción del tiempo máximo de permanencia de visitantes individuales y grupos turísticos organizados en el interior de los Palacios Nazaríes (entre 40 y 50 minutos), a fin de contribuir a mantener unos umbrales de saturación aceptables. Se ha requerido para ello la colaboración de Touroperadores y guías turísticos.

4. La deslocalización del lugar de recogida de entradas al recinto monumental, permitiendo al visitante obtener su entrada en cualquier punto de la red de Cajeros Serviticket, con la antelación deseada y sin necesidad de guardar cola en las taquillas de la Alhambra.

5. La reestructuración del aforo en pases horarios preferentes para individuales y pases preferentes para grupos turísticos organizados, según los horarios más demandados por unos y otros. Pese a lo planteado en el año 2002 en relación a la idoneidad de mezclar en los pases visitantes individuales y visitantes en grupo, las necesidades de gestión han conducido a la dirección del Patronato a adoptar un sistema totalmente opuesto. En este sentido, dado que el sistema actual de distribución de aforos por pase permite tener en cuenta las temporadas altas de cada tipo de turismo y los horarios más demandados por los grupos turísticos, al computar los porcentajes establecidos en normativa de manera anual se ha propiciado que las ventas de entradas sean más efectivas, aumentando el aprovechamiento de las mismas. La flexibilidad del sistema establecido permite igualmente una adecuación en tiempo real de las necesidades que se pueden detectar, tales como cierre del recinto por causas organizativas o de fuerza mayor. Esta distribución de pases de individuales y pases de grupos no es fija, ya que se va adaptando a los cambios que se puedan producir en los diferentes tipos de turismo, lo que hace que, aun habiendo pases inicialmente previstos para la venta anticipada del turismo individual y otros para el turismo organizado, finalmente, los pases sean generalmente de uso mixto, eso sí, atendiendo a las necesidades particulares de cada uno de ellos, y conociendo que

todas las entradas que no se vendan de forma anticipada repercuten en la venta directa del día, la cual es exclusiva para el turismo individual.

A través de todas estas medidas el Patronato ha hecho grandes esfuerzos en dos aspectos básicos. De una parte, en atender las necesidades reales de las distintas tipologías de turismo en cuanto a su disponibilidad horaria, teniendo en cuenta que mientras el turismo individual dispone de mayor flexibilidad, los grupos turísticos suelen tener horarios cerrados de viaje, comida y alojamiento. De otra, aprovechar mejor las entradas disponibles para la venta anticipada, intentando distribuir las según necesidades reales y preferencias del turismo individual y en grupo.

4. REFLEXIONES FINALES.

Durante las últimas décadas se ha producido un extenso tratamiento del concepto de capacidad de carga turística que ha generado una profusa producción bibliográfica. Aunque existen antecedentes más antiguos, en los años noventa aflora una incipiente preocupación por incorporarlo a la gestión turística de los sitios del patrimonio histórico. Se trata de un tema que durante mucho tiempo ha estado en la agenda de los organismos internacionales que se ocupan de las relaciones entre turismo y patrimonio. Aparecen referencias indirectas y directas tanto en documentos doctrinarios (Carta Turismo Cultural, Código Ético del Turismo,...) como en documentos de carácter más técnico (manuales de gestión para planificadores locales, guías de gestión de la saturación turística, etc.). El concepto se asume en el marco de la reflexión sobre el turismo en los lugares patrimoniales (asociados por ICOMOS al turismo cultural) y aparece impulsado en el seno del discurso de la sostenibilidad turística. En paralelo, deviene en objeto de interés para la comunidad científica y se asume como un reto en el manejo cotidiano de los principales hitos patrimoniales del planeta. El aumento de los flujos turísticos a nivel general y especialmente los relacionados con el turismo cultural está sometiendo a una fuerte presión turística a un número cada vez más elevado de monumentos y espacios patrimoniales. Y en relación con ello existe una demanda de conocimiento aplicado por parte de los gestores que reconocen carecer de herramientas que orienten la gestión sostenible de los flujos de visitantes en los ámbitos patrimoniales bajo su responsabilidad.

La aplicación del concepto de capacidad de carga como elemento clave de la gestión turístico-cultural situó en su momento al Conjunto Monumental de Alhambra y el Generalife como un referente

a nivel nacional e internacional en el ámbito de la gestión turística de espacios patrimoniales. En España fue uno de los primeros elementos del patrimonio histórico-cultural que planteó la necesidad de regular el uso turístico a fin de minimizar los impactos que la afluencia masiva de visitantes provocaban sobre la conservación del patrimonio y la calidad de la experiencia de visita. Su ejemplo ha sido seguido por otros bienes del patrimonio cultural. La experiencia ha demostrado que el sistema funciona, aunque se hacen necesarios continuos ajustes que derivan tanto de las exigencias de conservación como de la necesidad de mantener relaciones armónicas con el resto de los actores del sistema turístico local, e incluso subregional. En todo caso el concepto de capacidad de carga turística no constituye un fin en sí mismo; se configura como un instrumento más de los procesos de planificación y gestión. En el ámbito de la gestión turística de los elementos del patrimonio histórico-cultural, los estudios de capacidad de carga pueden resultar útiles para mejorar las condiciones de la experiencia del visitante y orientar las decisiones que se han de tomar en relación con la organización de la visita y el manejo de los flujos turísticos en destino. Se trata en suma de abordar el control de la masificación, la compatibilización de usos y usuarios, la preservación de determinados espacios patrimoniales muy frágiles, la cualificación de la visita, la búsqueda del equilibrio en la explotación económica de los sitios.... En este sentido, la capacidad de carga turística aparece como un concepto atractivo respecto al que se muestran muy receptivos los gestores culturales en aras de plantear una estrategia de uso turístico del patrimonio rentable pero respetuoso con la naturaleza del propio legado patrimonial.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Borg, J. van der, (1998). "Tourism management in Venice, or how to deal with success". En Tyler, D., Guerrier, Y., y Robertson, M.: *Managing tourism in cities. Policy, Process and Practice*. West Sussex, John Wiley & Sons.
- Butler, R.W. (2004). "The tourism area life cycle in the twenty-first century". En Lew, A. et alii (ed): *A Companion to Tourism*. Oxford, Blackwell Publishing. Serie Blackwell Companion to Geography.
- Butler, R.W. y Waldbrook, L.A. (1991). "A new planning tool: the tourism opportunity spectrum". *Journal of Tourism Studies*, 2,1. 2-14.
- Calle Vaquero, M. de la (2010). "La comercialización turística de los lugares del Patrimonio Mundial. El caso de Granada (España)". En *Soluciones Sostenibles para las Ciudades del Patrimonio Mundial. Actas del XIV Simposio Internacional de la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León*. Ed. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. Pp. 263-277.
- Canestrelli, E. y Costa, P. (1991). "Tourist Carrying Capacity. A Fuzzy Approach". *Annals of Tourism Research*. Vol 18 (nº 2). Pp. 295-311.
- Coccosis, H. y Mexa, A. (2004). *The challenge of tourism carrying capacity assessment: theory and practice*. Aldershot. Ashgate.
- Costa, P. y Borg, J. van der (1988). "Un modello lineare per la programmazione del turismo. Sulla capacità massima di accoglienza turistica del centro storico di Venezia". *CoSES Informazioni* 18 (32/33). Pp. 21-26.
- García Hernández, M. (2001). "Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra". *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Nº 36. Pp. 124-137.
- García Hernández, María (2003a). "La gestión de la visita pública de la Alhambra y el Generalife de Granada. Flujos de visitantes y capacidad de acogida de un conjunto monumental próximo a la saturación". En *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Tirant lo Blanch. Valencia. Pp. 226-312.
- García Hernández, María (2003b). "El Conjunto Monumental de la Alhambra (Granada). La capacidad de acogida turística como base de la gestión de la visita pública". *Nexus*. Nº 30. Fundación Caixa Catalunya. Pp. 42-51.
- Garfield, D. -ed.- (1994). *Tourism at World Heritage Cultural Sites:*



The Site Manager's Handbook. Madrid, US/ICOMOS – Organización Mundial del Turismo.

Getz, A. (1983). "Capacity to absorb tourism. Concepts and Implications for strategic planning". *Annals of Tourism Research*. Vol. 10. Pp. 239-263.

Gezt, A. (1994). "Oxford: a Heritage City Under Presurre - Visitor Impacts and Management Responses". *Tourism Management*. Vol. 15. No. 2.

Kuss, F.R.; Graefe, A.R. and Vasle, J.J. (1990). *Visitor Impact Management: the Planning Framework*. National Parks and Conservation Association. Washington, D.C.

Magablib, K.; Al-Shorman, A. (2008). "The physical carrying capacity at the cultural heritage site of Petra". *Tourism analysis*. Vol, 13, nº 5-6. Pp. 511-515.

O'Reilly, A.M., (1986). "Tourism carrying capacity: concepts and issues", *Tourism Management*, 7. Pp. 254-258.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2004). *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural*. Guía práctica. Madrid, OMT.

Shelby, B. y Heberlein, T.A. (1986). *Carrying capacity in recreation settings*. Oregon, Oregon State University Press.

Sidaway, R. (1995). "Managing the impacts of recreation by agreeing the Limits of Acceptable Change". En Ashworth, G.J. y Dietvorst, A. (ed.). *Tourism and Spatial transformations. Implications for Policy and Planning*. CAB International. Oxon.

Stankey, G., Cole, D.N.; Lucas, R.C.; Peterson, M.E. and Frisell, S.S. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC) systems for wilderness planning*. USDA Forest Service General Technical Report INT-176, Intermountain Forest and Range Experiment Station, Ogden, UT.

Troitiño Vinuesa, M.A.; Brandis García, D.; Río Lafuente, I.; Gutiérrez Puebla, J.; Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M. (1999). *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares*. Documento de Síntesis y Diagnóstico. Patronato de la Alhambra y Generalife. Granada.

Troitiño Vinuesa, M.A.; Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M. (1999). "Granada: un destino turístico dependiente del Conjunto Monumental de la Alhambra-Generalife". En AECIT, *La actividad turística española en 1998*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.

Troitiño Vinuesa, M.A.; M. de la Calle Vaquero; M. García Hernández (2004) "El Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife (Granada-España): marco territorial, planeamiento urbanístico y gestión de la visita turística" *Turismo y Patrimonio*. Revista semestral de la Universidad de San Martín de Porres (Lima- Perú), nº 4,

julio 2004. Pp. 69-88.

UNWTO/UNEP (2005). *Policies and Tools for Sustainable Tourism - A Guide for Policy makers*. UNWTO/UNEP.

Villafranca, M.M. y Chamorro, V. (2007). *Acogida de visitantes en monumentos y sitios del Patrimonio Mundial*. Granada, Monografías de la Alhambra.

Wagar, J.A. (1964). *The Carrying Capacity of Wildlands for Recreation*. Forest Service Monograph 2, Society of American Foresters.





D.R. © 2014
Universidad Autónoma de Chiapas
Colina Universitaria, Blvd. Belisario
Domínguez km. 1081
Sin número, Tuxtla Gutiérrez, 29050,
Chiapas

