



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE
SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD

Turismo y Paz

Hacia el desarrollo sostenible



OTEG
Observatorio Turístico
del Estado de Guanajuato



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



Escuela
Nacional de
Estudios
Superiores



Contenido



Presentación.....	3
Carta de los editores.....	4
El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG).....	6
Resultados de la Actividad Turística del Estado de Guanajuato 2024.....	10
Turismo y Sociedad: Hacia el Desarrollo Sostenible	12
Potencial de Jaral del Progreso, Guanajuato, en el Desarrollo del Turismo Rural: El Caso del Rollo de Guayaba	19
Principios del cooperativismo aplicado a los estudios del turismo comunitario en México y Perú: Revisión bibliográfica	29
La satisfacción laboral en el turismo Un análisis bibliométrico.....	37
Perspectiva del empleo turístico en Guanajuato y su impacto en la satisfacción laboral.....	46
Percepción y diagnóstico estratégico del sector empresarial: alternativas para fortalecer la competitividad en el Pueblo Mágico de Santa Rosalía	54
Turismo Responsable	66
Emprendimiento social y turismo rural en la comunidad de Jalpa, San Miguel de Allende	73
Marketing responsable en la promoción turística de Cocina Chontal	83
Ciudades Creativas, Patrimonio y Regeneración de Destinos	94



CARTA DE PRESENTACIÓN

El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG) se enorgullece en presentar la 4ª Edición de su Revista Digital, dedicada al tema “Turismo y Paz: Hacia el Desarrollo Sostenible”. En esta edición, exploramos cómo el turismo puede ser un agente de cambio positivo, impulsando el diálogo, la cooperación y la reconciliación entre comunidades, así como promoviendo un desarrollo equitativo y sostenible.

Inspirados por el lema del Día Mundial del Turismo 2024, establecido por ONU Turismo, esta edición analiza el papel del turismo como promotor de paz en contextos marcados por desigualdades sociales, conflictos ambientales y retos económicos. A través de una mirada interdisciplinaria, buscamos resaltar cómo esta industria puede contribuir a construir un mundo más justo, resiliente y conectado.

En América Latina, el turismo ha demostrado ser una herramienta poderosa para fortalecer el tejido social, especialmente en comunidades vulnerables. En Guanajuato, nos sumamos a esta visión apostando por proyectos de turismo sostenible que fomenten la inclusión, el respeto a la diversidad cultural y la preservación del patrimonio y el medio ambiente. El turismo no solo es un motor económico, sino también un poderoso instrumento para el entendimiento entre personas, el intercambio cultural y la construcción de un tejido social sano.

Les invitamos a leer con atención esta 4ª. edición y reflexionar sobre los artículos que mostrarán el impacto positivo que el turismo puede tener en la construcción de un mundo más equitativo y pacífico. Los artículos reunidos en esta edición, en la que participan investigadores

de Tabasco, Estado de México y Baja California Sur, además de Guanajuato, reflejan una diversidad de enfoques sobre tres grandes ejes: Turismo y Sociedad, Turismo y Economía y Turismo y Medio Ambiente.

En el ámbito social, trabajos como “Turismo & Sociedad” y “Principios del cooperativismo aplicado al turismo comunitario en México y Perú” exploran la construcción de paz a través del acceso equitativo, la equidad de género y el fortalecimiento comunitario mediante modelos cooperativos. En el eje económico, investigaciones como “La satisfacción laboral en el turismo” y “Percepción y diagnóstico estratégico en el Pueblo Mágico de Santa Rosalía” revelan cómo la industria turística puede fomentar empleos convenientes para las personas, mejorar la competitividad local y contribuir a la recuperación económica tras la pandemia.

En el ámbito ambiental, estudios como “Turismo Responsable” y “Marketing responsable en la promoción turística de Cocina Chontal” nos invitan a repensar la forma en que consumimos y promovemos los destinos, apostando por estrategias de regeneración, emprendimiento social y preservación cultural. Esta edición también destaca propuestas innovadoras de turismo regenerativo, como el artículo “Ciudades Creativas, Patrimonio y Regeneración de Destinos”, que nos invita a analizar sobre el papel del patrimonio y la creatividad en la reactivación sostenible de los territorios turísticos.

Les invitamos a recorrer cada uno de estos contenidos con una mirada reflexiva, abierta y crítica, y a descubrir cómo el turismo puede convertirse en un **instrumento poderoso para la paz, la inclusión y la transformación social.**

¡Gracias por ser parte de esta conversación y por contribuir a un turismo más humano y consciente!

Lupita Rables León

**SECRETARIA DE TURISMO E IDENTIDAD
DEL ESTADO DE GUANAJUATO**



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE
SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD

CARTA A LOS EDITORES

Nos complace presentar la cuarta edición de esta Revista de Divulgación, impulsada por el Observatorio Turístico de la Secretaría de Turismo e Identidad del Estado de Guanajuato. Esta edición compila una selección de los trabajos enviados que destacan el turismo como una herramienta capaz de generar ambientes más propicios en términos de paz, inclusión y sostenibilidad.

El eje temático de esta edición —“Turismo y Paz hacia el Desarrollo Sostenible”— refleja, como redacción, nuestra convicción en una visión de los comportamientos turísticos motivados por la proyección de armonía social, salvaguarda ambiental y fortalecimiento del bienestar. En esta edición, abordamos la importancia de los derechos humanos en el turismo y presentamos ocho artículos que tratan sobre desarrollo rural, entre ellos: la creación de empresas de rescate, la promoción de empresas, el turismo cooperativo y los viajes reactivos.

Autores y autoras provenientes de distintos perfiles académicos y profesionales nos brindan reflexiones y propuestas para que el turismo de Guanajuato y de México no solo sea un medio para generar economía, sino

también una herramienta para fomentar la cohesión, la equidad social y el respeto a las culturas locales. En este número, abordamos el caso de la “ciudad restaurada” de Jaral del Progreso y de un dulce típico de la región, el Rollo de Guayaba, como ejemplos de cómo el patrimonio gastronómico puede ser un motor de desarrollo local. Otros estudios incluyen la satisfacción laboral en el sector turístico, “El papel del cooperativismo en México y Perú” y experiencias de comunidades rurales como la que está surgiendo en Jalpa, “San Miguel de Allende” (proceso comenzado por ella), pero al mismo tiempo busca, a través de proyectos de turismo sustentable, proteger su terruño y promover la sociedad local.

En tiempos en que el turismo enfrenta desafíos tanto globales como locales, esta edición busca inspirar nuevas formas de plantear y hacer turismo, siempre basadas en el respeto, la participación comunitaria y la innovación social. Ponemos a su disposición los textos que siguen con la esperanza de que se adentren en ellos y reflexionen sobre cómo, si se gestiona bien, el turismo podría ser un instrumento de transformación pacífica y sostenible de nuestros territorios.

*Dra. Mónica Isabel
Mejía Rocha*
**UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO**

*Dra. Betzabeth Dafne
Morales*
**UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO**

*Mtra. Adriana Islas
Rodríguez*
**ENES UNAM
CAMPUS LEÓN**



GUANAJUATO

GOBIERNO DE LA GENTE

SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD



OTEG

Observatorio Turístico
del Estado de Guanajuato

El turismo es un motor de desarrollo económico que impulsa economías, preserva culturas y enriquece experiencias personales. En México, un país reconocido por su riqueza cultural y natural, el turismo desempeña un papel fundamental en la promoción de su patrimonio.

Entre los destinos más destacados se encuentra el Estado de Guanajuato, famoso por sus ciudades coloniales, su vibrante vida cultural y su impresionante arquitectura. Para garantizar un turismo sostenible y beneficioso en la región, el *Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG)* actúa como un referente de conocimiento y orientación en el sector.





ANTECEDENTES DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUANAJUATO

El OTEG nació en 2011 como un espacio de análisis técnico, intersectorial e interdisciplinario, donde personas y entidades colaboran para monitorear, medir y verificar el desarrollo del turismo en el estado. Su objetivo principal es recopilar, analizar y comunicar información relevante sobre la industria turística en la región.

En sus primeros pasos, el observatorio estableció mesas de trabajo para definir indicadores de impacto turístico. Un año después, en 2012, inició oficialmente sus operaciones con la integración de indicadores, la formación de comisiones y la creación de una red de investigadores, además de lanzar su portal web. En 2013, celebró el primer Encuentro Nacional e Internacional de Observatorios Turísticos (ENIOT), que reunió a expertos en indicadores turísticos, promoviendo el intercambio de conocimientos.

En 2014, el OTEG se internacionalizó al convertirse en Miembro Afiliado de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y solicitar su incorporación a la Red de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO), siendo el primer observatorio turístico consolidado en México. Además, comenzó a integrar indicadores de sustentabilidad como parte de su compromiso con el turismo responsable. En 2017, el OTEG recibió el Premio Ulises de la OMT a la Innovación en Política Pública y Gobernanza, un reconocimiento a sus prácticas sostenibles e innovadoras.

Actualmente, el OTEG apoya el desarrollo de nuevos observatorios turísticos a nivel nacional e internacional, consolidándose como un referente en políticas públicas, metodologías, transparencia y medición de resultados.



Fuente: Creación OTEG



MISIÓN

Ser un **organismo multidisciplinario**, enfocado a la identificación, **análisis, interpretación y evaluación** de los resultados de la actividad turística a través de **indicadores** que permitan mejorar la **competitividad del sector**, con un enfoque de **sostenibilidad e inclusión social** que ayude a la **toma de decisiones**.



VISIÓN

Consolidarnos como el **organismo de referencia nacional e internacional** que sirve de guía a los actores del Sector Turístico, **gestionando el conocimiento** de esta actividad y que genera los indicadores claves que inciden en la recuperación, competitividad y **desarrollo turístico sostenible del Estado de Guanajuato**.



FUNCIONES

- **Recopilación de Datos**

Reunir información sobre visitantes, ocupación hotelera y otros indicadores clave.

- **Análisis de Tendencias**

Identificar patrones turísticos para apoyar decisiones estratégicas.

- **Evaluación de Impacto**

Medir el efecto del turismo en la economía local, el medio ambiente y la sociedad.

- **Generación de Indicadores**

Desarrollar métricas clave sobre el desempeño turístico.

- **Comunicación de Resultados**

Informar a autoridades, empresas y ciudadanos para fomentar la transparencia.

- **Asesoramiento**

Brindar orientación estratégica para promover prácticas sostenibles.



ESTRUCTURA

El OTEG cuenta con un equipo técnico multidisciplinario integrado por especialistas del ámbito académico, público, privado y del Consejo Consultivo Turístico (COTUEG). Esta estructura garantiza un enfoque integral y preciso en la recopilación y análisis de datos turísticos, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento del sector en el estado de Guanajuato.



Fuente: Creación OTEG



ORGANIGRAMA

Instituciones con representación de voz y voto para el periodo 2024 -2027



Fuente: Creación OTEG

El grupo Técnico del Observatorio Turístico, asigna atribuciones en cinco comisiones de trabajo, las cuales son las siguientes:

- **Comisión de Publicaciones y Glosarios:** Vigila que la información que se publica sea seria, correcta, útil y permanente.
- **Comisión de Tablero de Control y Sistema de Indicadores:** Analiza los indicadores que miden la actividad turística del Estado de Guanajuato.
- **Comisión de Portal de Internet:** Vigila el correcto funcionamiento del Portal de Internet del Observatorio.
- **Comisión de Actividades Públicas, Vinculación y Relaciones Institucionales:** Propone y gestiona sinergias con otros observatorios, y propone la participación del Observatorio en eventos del sector.
- **Red de Investigadores:** Coadyuva en la generación de indicadores que no estén disponibles o previstos por falta de información o investigación.



Fuente: Creación OTEG

El OTEG es una piedra angular en la promoción y el desarrollo sostenible de esta hermosa región de México. Su misión y visión trascienden las fronteras geográficas, consolidándose como un referente nacional e internacional en la gestión del conocimiento turístico y la generación de indicadores clave. Su labor es esencial para asegurar que el turismo en Guanajuato sea un motor de desarrollo sostenible y una herramienta imprescindible para el beneficio de la economía circular del estado.



RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL ESTADO DE GUANAJUATO 2024



37% Ocupación
Hotelerá

3 millones 403 mil
Cuartos ocupados

\$51 mil 786 millones
de pesos

Derrama económica



4 millones 513 mil
Llegada de turistas

21 millones 919 mil
Visitantes

3 millones 160 mil

Pasajeros Aeropuerto BJJ





AUTORES

Lic. Ana Marina Ibarrola Aguilera
Universidad de Guanajuato
Francisco Manuel
García Zúñiga
Universidad de Guanajuato

TURISMO Y SOCIEDAD HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Palabras Clave: ODS, Equilibrio, Sociedad, Turismo, Economía

Resumen

El turismo en México es una actividad de gran relevancia, ya que genera empleo, ingresos y fomenta el intercambio cultural. Su importancia radica en su capacidad para promover el desarrollo económico, mejorar la infraestructura y resaltar el patrimonio cultural del país. Sin embargo, para maximizar sus beneficios, es esencial orientarlo hacia un modelo de desarrollo sostenible.

El objetivo del turismo sostenible es minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y la sociedad, mientras se promueve el bienestar de las comunidades locales y la preservación de recursos naturales y culturales. En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el turismo debe ser inclusivo, equitativo y respetuoso de los derechos humanos.

Un primer subtema es el turismo y los derechos humanos, centrado en garantizar el acceso equitativo a los recursos turísticos. Esto incluye que personas de todas las clases sociales, géneros y capacidades físicas puedan disfrutar de los beneficios del turismo, evitando la exclusión de comunidades desfavorecidas.

El segundo subtema se refiere a los impactos del turismo en las sociedades contemporáneas. Aunque el turismo puede revitalizar economías locales, también puede generar gentrificación, aumento del costo de vida y degradación cultural. El reto es gestionar estos impactos de manera que se promueva el respeto por las culturas locales y la conservación de los recursos.

Objetivo General

Identificar prácticas innovadoras que contribuyan al desarrollo equilibrado entre el crecimiento turístico y la preservación de los recursos naturales y culturales.

Metodología

Cualitativo: se realizó análisis de contenido y revisión sistemática, siendo las fuentes de investigación bases de datos académicas, páginas oficiales web, y redes sociales.

Antecedentes

Consejo Global de Turismo Sostenible

El Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC, por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro que se estableció para promover prácticas de turismo sostenible a nivel mundial. Fundada en 2008, el GSTC tiene como misión principal incrementar el conocimiento y la concienciación sobre el turismo sostenible entre todos los actores involucrados en la cadena de valor turística, incluyendo empresas, gobiernos y comunidades locales (GSTCouncil.org, 2023).



Objetivos y Propósitos del GSTC

El GSTC se basa en cuatro pilares fundamentales que definen el turismo sostenible:

- 1.** Planificación y gestión eficaz para la sostenibilidad: Se busca establecer un marco que permita a los destinos turísticos gestionar sus recursos de manera responsable.
- 2.** Maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local: Promueve el desarrollo económico de las comunidades anfitrionas mediante la creación de empleos y oportunidades de negocio.
- 3.** Fortalecimiento del patrimonio cultural: Se enfoca en proteger y promover las tradiciones culturales locales.
- 4.** Minimización de los impactos negativos en el medio ambiente: Se esfuerza por reducir la huella ecológica del turismo (Wikipedia, 2023; GSTCouncil.org, 2023).

Los objetivos específicos del GSTC incluyen desarrollar estándares internacionales de sostenibilidad, facilitar el acceso a mercados turísticos globales, y validar certificaciones de sostenibilidad. Además, el GSTC proporciona un conjunto de criterios que sirven como referencia mínima que cualquier empresa turística debería aspirar a alcanzar, lo cual es crucial para garantizar la protección de los recursos naturales y culturales del mundo (GSTCouncil.org, 2023).

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de 17 objetivos adoptados por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta agenda busca abordar los desafíos más urgentes del mundo, tales como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y la degradación ambiental, promoviendo un enfoque integral que considera las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo (ONU, 2023).

Objetivos y Propósitos de los ODS

Los ODS están diseñados para ser universales y abarcan una amplia gama de temas. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse para el año 2030. Por ejemplo:

- 1. Fin de la pobreza:** Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
- 2. Educación de calidad:** Asegurar una educación inclusiva, equitativa y de calidad.
- 3. Igualdad de género:** Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.
- 4. Acción por el clima:** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- 5. Paz, justicia e instituciones sólidas:** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible.

Estos objetivos son interdependientes y su implementación requiere un enfoque colaborativo entre gobiernos, sector privado, sociedad civil y ciudadanos (UNWTO, 2023).



La integración de los ODS en el sector turístico es esencial para maximizar sus beneficios socioeconómicos mientras se minimizan los impactos negativos. Para lograr esto, es fundamental que las políticas turísticas se alineen con los principios de sostenibilidad establecidos por los ODS. Esto incluye fomentar la participación activa de las comunidades locales, promover prácticas empresariales responsables y educar a los turistas sobre la importancia del turismo sostenible (ONU, 2023; UNWTO, 2023). El turismo tiene un potencial significativo para contribuir al desarrollo sostenible global si se gestiona adecuadamente.

Turismo

El turismo es una actividad que implica el desplazamiento de personas hacia destinos distintos a su lugar de residencia habitual, motivada por diversas razones como el ocio, la recreación o los negocios. Su relación con la sociedad es compleja y presenta tanto beneficios como desafíos.

Beneficios del Turismo en la Sociedad

- 1. Mejora de la Calidad de Vida:** Un turismo bien gestionado puede mejorar significativamente la calidad de vida de las comunidades anfitrionas. Esto se logra a través de la creación de empleo, el desarrollo de infraestructuras y la mejora de servicios públicos, lo que beneficia tanto a residentes como a turistas *(CEUPE, n.d.)*
- 2. Generación de Ingresos:** El turismo actúa como una importante fuente de ingresos para muchos países, atrayendo divisas extranjeras mediante el gasto en alojamiento, alimentación y actividades locales. Esto no solo contribuye al crecimiento económico, sino que también fomenta la creación de empleos en diversas industrias *(El Periódico del Turismo, n.d.)*
- 3. Desarrollo de Infraestructura:** La demanda turística impulsa inversiones en infraestructura, como hoteles y carreteras, que benefician a ambas partes: turistas y residentes *(CEUPE, n.d.)*
- 4. Oportunidades para Emprendedores Locales:** El turismo puede servir como plataforma para pequeños emprendedores locales, permitiendo que ofrezcan productos y servicios a los visitantes, lo que también contribuye al desarrollo económico comunitario *(El Periódico del Turismo, n.d.)*
- 5. Fomento de la Educación:** La interacción con turistas proporciona oportunidades educativas para los residentes locales a través de programas de intercambio cultural y aprendizaje de idiomas *(CEUPE, n.d.)*



Desafíos del Turismo en la Sociedad

- 1. Turistificación:** Este fenómeno puede llevar a la gentrificación y al aumento de precios en áreas turísticas, afectando negativamente a los residentes locales y provocando la pérdida de identidad cultural *(El Periódico del Turismo, n.d.)*
- 2. Comercialización de la Cultura:** El turismo puede resultar en la pérdida de autenticidad cultural, ya que las tradiciones locales pueden ser modificadas para satisfacer las expectativas turísticas *(Cammarata, 2010).*
- 3. Impacto Ambiental:** Las actividades turísticas pueden contribuir a la degradación ambiental, especialmente en áreas naturales explotadas por su atractivo turístico *(Hernández, n.d.)*



El turismo tiene un impacto significativo en la sociedad contemporánea, ofreciendo beneficios económicos y sociales mientras plantea desafíos importantes. La gestión sostenible del turismo es esencial para maximizar sus beneficios y minimizar sus efectos negativos en las comunidades locales. El turismo comunitario es crucial para el desarrollo de comunidades locales, ya que permite la generación de recursos económicos que contribuyen al bienestar social y económico de la población. Además, promueve la conservación de recursos naturales, culturales y patrimoniales, fomentando el respeto y la valoración de estos elementos. Esta forma de turismo también empodera a las comunidades, dándoles un papel activo en la gestión de su propio desarrollo y asegurando que los beneficios permanezcan dentro de la comunidad.

El Problema

El problema principal es que el turismo en muchas zonas de México, aunque beneficioso económicamente, no siempre se ha gestionado de manera sostenible. Esto ha provocado desequilibrios sociales y ambientales, como:

- El deterioro de los recursos naturales y culturales por la explotación desmedida. Se estima que el turismo representa aproximadamente el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (UNWTO, 2021). Además, las playas y áreas costeras son particularmente vulnerables; estudios indican que hasta un 70% de las playas en el mundo están en riesgo debido a la erosión y la contaminación (UNEP, 2020).
- La gentrificación de áreas turísticas, que desplaza a las comunidades locales, y la exclusión social, donde ciertos grupos, como comunidades indígenas o personas con discapacidades, no tienen acceso a los beneficios que genera el turismo.

La gentrificación se refiere al proceso mediante el cual un barrio deteriorado es transformado por la llegada de nuevos residentes de mayores ingresos, lo que a menudo resulta en el desplazamiento de los habitantes originales. En el contexto del turismo, este proceso se intensifica cuando áreas previamente accesibles son remodeladas para atraer a turistas, elevando los costos de vida y alterando la dinámica social. Esto puede llevar a la exclusión social de los residentes que no pueden permitirse los nuevos precios de alquiler o los servicios que se instalan para satisfacer a los turistas (Hernández, 2009). Estudios previos indican que áreas con alta afluencia turística pueden experimentar aumentos en los precios de vivienda del 20% al 30% anualmente (Smith, 2018). Además, investigaciones han demostrado que, en ciudades como Barcelona y Lisboa, el turismo ha contribuido a un aumento del 50% en los alquileres en zonas históricas en menos de cinco años (González, 2020). Esto crea una brecha entre quienes pueden permitirse vivir en estas áreas y aquellos que no, exacerbando la exclusión social (Diari Digital URV, 2024).

Identificando Prácticas Innovadoras para dar solución *Turismo Comunitario*

El turismo comunitario se plantea como una herramienta para el desarrollo sostenible al involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión de actividades turísticas, asegurando que sean los principales beneficiarios. Además, busca mejorar el desarrollo socioeconómico de estas comunidades mientras se conserva y respeta el medio ambiente y los recursos culturales. Esta forma de turismo promueve la generación de ingresos y la concienciación sobre la importancia de la conservación, contribuyendo así a la sostenibilidad a largo plazo. Según la definición de Ancho (1998), los principios del turismo sostenible incluyen:

- **Satisfacción de necesidades actuales:** Debe atender las necesidades de los turistas y las comunidades anfitrionas sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de futuras generaciones.
- **Gestión integral de recursos:** Implica un modelo de gestión que respete la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.
- **Beneficios para todos los stakeholders:** Busca obtener beneficios económicos, sociales y estéticos para todos los involucrados, minimizando los impactos negativos en el medio ambiente.

Para que el turismo comunitario fomente el desarrollo sostenible en un destino, son necesarias las siguientes acciones:

- **Involucrar a la población local:** La comunidad debe participar activamente en la planificación y desarrollo de proyectos turísticos, asegurando que sus necesidades y deseos sean considerados.
- **Distribución equitativa de beneficios:** Es fundamental que los beneficios económicos generados por el turismo se distribuyan de manera justa entre los promotores y la población local.
- **Educación y concienciación:** Implementar planes educativos que aborden temas como cultura, medio ambiente, calidad de servicio y creación de empresas, para empoderar a la comunidad y fomentar una mayor conciencia sobre la importancia del turismo sostenible. (Aguëra, 2013).

Países en Acción

México

Proyectos en Baja California: Se han desarrollado iniciativas que integran a las comunidades indígenas en la oferta turística, promoviendo su cultura y tradiciones. Esto incluye la creación de rutas turísticas que destacan la historia y el patrimonio local, así como la capacitación en servicios turísticos.

Apoyo gubernamental: El gobierno mexicano ha implementado políticas que fomentan el turismo rural y comunitario, proporcionando financiamiento y recursos para proyectos que benefician a las comunidades locales.

Bolivia

Iniciativas en el Altiplano: Proyectos como el “*Turismo Comunitario en el Altiplano*” han permitido a las comunidades indígenas ofrecer experiencias turísticas auténticas, como el alojamiento en casas locales y la participación en actividades culturales.

Capacitación y formación: Se han realizado programas de capacitación para guías locales y emprendedores, ayudando a las comunidades a desarrollar habilidades en gestión turística y atención al cliente, lo que les permite maximizar los beneficios del turismo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Global Sustainable Tourism Council. (2023).** Acerca del GSTC. Recuperado de <https://www.gstccouncil.org/acerca-del-gstc/mision-impacto-gstc/?lang=es>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023).** Turismo sostenible. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-sostenible>
- UNICEF. (2023).** Impacto del turismo en comunidades locales. Recuperado de <https://www.unicef.org/es/temas/turismo-sostenible>
- Wikipedia. (2023).** Consejo Global de Turismo Sostenible. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_Global_de_Turismo_Sostenible
- The Global Sustainable Tourism Council. (2019).** Criterios GSTC para Destinos. <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-Dec2019-Spanish-version.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2023).** Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023).** Turismo por los ODS. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-por-los-ods>
- Negocios Sostenibles. (2023).** El sector Turismo y los ODS. Recuperado de: <https://negociosostenible.camaravalencia.com/social/tendencias/el-sector-turismo-y-los-ods/>
- Adeitur. (2023).** ¿Cómo pueden aplicarse los ODS al Turismo?. Recuperado de: <https://adeitur.com/como-pueden-aplicarse-los-ods-al-turismo/>
- CEUPE. (n.d.).** ¿Qué aporta el turismo en lo social? Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-aporta-el-turismo-en-lo-social.html>
- El Periódico del Turismo. (n.d.).** Turismo y sociedad. Recuperado de: <https://www.elperiodicodelturismo.com/turismo/2921-turismo-y-sociedad>
- Cammarata, E.B. (2010).** El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. Recuperado de: <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100729093109/20cammar.pdf>
- Hernández, F.M. (n.d.).** La relación Sociedad-Naturaleza y el turismo. Recuperado de: <https://seer.ufu.br/index.php/Observatorium/article/download/43396/22706/182120>
- Comunidad ISM. (2024).** ¿Qué es el turismo inclusivo? Recuperado de: <https://www.comunidadism.es/turismo-inclusivo/>
- Mooevo. (2021).** ¿Qué es turismo inclusivo Según la OMT? Recuperado de: <https://mooevo.com/shop/ayudas-tecnicas/que-es-turismo-inclusivo-segun-la-omt/>
- Smith, N. (2018).** Gentrification and the Role of Tourism in Urban Change. Urban Studies Journal. <https://core.ac.uk/download/pdf/334609686.pdf>
- González, A. (2020).** The Impact of Tourism on Housing Markets in Major Cities: A Comparative Study. Journal of Urban Affairs. <https://www.redalyc.org/journal/258/25850813002/html>
- Diari Digital URV. (2024).** El turismo perjudica la cohesión social de las ciudades, aumenta las desigualdades y precariza los puestos de trabajo. Recuperado de: <https://diaridigital.urv.cat/es/el-turismo-perjudica-la-cohesion-social-de-las-ciudades-aumenta-las-desigualdades-y-precara-los-puestos-de-trabajo/>
- Aguëra, F. O. (2013).** El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas <https://www.redalyc.org/pdf/181/18128245006.pdf>



SEMBLANZAS



Ana Marina Ibarrola Aguilera

Lic. Ana Marina Ibarrola Aguilera es licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Cuenta con experiencia en gestión cultural, artística y turística, con participación en proyectos internacionales y en la organización de eventos culturales e institucionales, destacando por su liderazgo, proyección internacional y compromiso profesional.



Francisco Manuel García Zúñiga

Francisco Manuel García Zúñiga es estudiante de la Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos. Cuenta con experiencia en el ámbito gastronómico y de la panadería, desarrollándose en cafeterías, cadenas reconocidas y proyectos de emprendimiento, destacando por su interés en la gestión turística y su enfoque profesional en la planificación y administración de servicios gastronómicos.



AUTORES

Lic. Daniela Alejandra Cimentel Muñíz
Universidad de Guanajuato
Dra. Mónica Isabel Mejía Rocha
Universidad de Guanajuato

POTENCIAL DE JARAL DEL PROGRESO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EL CASO DEL ROLLO DE GUAYABA

Resumen

El turismo en México está evolucionando hacia experiencias rurales que destacan la cultura y los productos locales. En este contexto, el municipio de Jaral del Progreso, Guanajuato, busca promover el turismo gastronómico a través del Rollo de Guayaba, un dulce tradicional con fuerte arraigo en la comunidad. La propuesta pretende diversificar la economía local y fortalecer la identidad cultural mediante un turismo sustentable. El turismo rural ha crecido como alternativa económica en regiones marginadas, promoviendo la conexión entre visitantes y comunidades. Jaral del Progreso, con su riqueza natural y cultural, ofrece oportunidades para actividades turísticas, como mercados y eventos gastronómicos. La economía circular ha favorecido la colaboración entre productores y comerciantes, fomentando el desarrollo sustentable. El turismo gastronómico y el agroturismo pueden potenciar el Rollo de Guayaba como atractivo turístico mediante rutas gastronómicas, experiencias vivenciales y festivales. La producción artesanal del dulce, transmitida por generaciones, es un reflejo de la historia e identidad del municipio. Sin embargo, la infraestructura turística es limitada, y se requiere mayor organización comunitaria y estrategias de promoción. Se propone un circuito turístico que integre a Jaral del Progreso con municipios cercanos como Valle de Santiago y Salvatierra, destacando la gastronomía, la historia y el turismo natural. Esta iniciativa fortalecería la economía local, preservando tradiciones y promoviendo un modelo de turismo sostenible.

Introducción

Hoy en día, el turismo en México no solo se trata de playas y grandes ciudades, sino que se está ampliando para incluir también experiencias en regiones rurales, donde la cultura, el ambiente y los productos locales tienen un gran atractivo. En este sentido, el estado de Guanajuato ha comenzado a promover el turismo de una manera que refleje su riqueza cultural y ambiental, aprovechando elementos únicos de sus comunidades. Es en este marco donde surge la idea de desarrollar el Rollo de Guayaba como una atracción turística en el municipio de Jaral del Progreso, respaldada por políticas que buscan diversificar la economía y generar ingresos de forma sustentable.

La Ley General de Desarrollo Rural Sustentable en México destaca la importancia de impulsar actividades económicas que respeten la identidad cultural y el entorno natural de las regiones. En Guanajuato, estas iniciativas han comenzado a impulsar formas de turismo que incluyen el ecoturismo, el turismo cultural y artesanal, y, especialmente, el turismo gastronómico. Este último resulta especialmente prometedor para Jaral del Progreso, donde la guayaba es un producto destacado. Más allá de ser un alimento, el Rollo de Guayaba representa un símbolo de la cultura local que tiene el potencial de atraer visitantes interesados en una experiencia auténtica, más allá de lo tradicional.

La propuesta de hacer del Rollo de Guayaba un atractivo turístico busca, ante todo, impulsar la economía local mediante un turismo responsable y sostenible. Esta es una oportunidad para diversificar las fuentes de ingreso en el municipio y, al mismo tiempo, promover la preservación de las tradiciones y del entorno natural. Por eso, esta investigación se enfocará en analizar si realmente es factible el Rollo de Guayaba como un atractivo que pueda atraer a turistas de todas partes.

El objetivo principal es diseñar un Plan de Ruta Turístico para Jaral del Progreso, que incluya estrategias adaptadas al turismo rural sustentable. Este plan busca ofrecer una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para la comunidad local, uniendo la tradición del Rollo de Guayaba con la posibilidad de generar un impacto positivo en la economía. En definitiva, esta iniciativa aspira a fortalecer el sentido de identidad local y a convertir a Jaral del Progreso en un destino turístico único dentro del estado de Guanajuato.

Antecedentes

En los últimos años, el turismo rural ha ido ganando terreno en muchas regiones del mundo, especialmente en los países en vías de desarrollo. Surgió como una manera de dar impulso a zonas geográficas que tradicionalmente han quedado al margen de los beneficios económicos del turismo convencional. Este modelo, conocido como turismo rural basado en la comunidad, permite que los visitantes tengan un contacto más auténtico con el entorno, la gente y la cultura de las áreas que visitan. No se trata simplemente de viajar, sino de conectarse de una manera más profunda y real con el patrimonio natural y cultural del lugar.



Jaral del Progreso, ubicado en el estado de Guanajuato, con una población de 38,782 habitantes, es un claro ejemplo de una región con potencial para el turismo rural. Este pequeño municipio cuenta con una rica tradición cultural y un entorno natural diverso, donde se destacan sus paisajes naturales y la variedad de flora y fauna.

En términos de turismo rural, en Jaral del Progreso se pueden organizar actividades y eventos que enriquezcan la experiencia del visitante, desde mercados de productos locales hasta muestras de arte y cultura que dan a conocer las tradiciones y talentos de la comunidad. En resumen, Jaral del Progreso es un atractivo turístico que invita a los visitantes a integrarse en la vida local y disfrutar de la calma y belleza de este rincón de Guanajuato. El atractivo de Jaral es, en gran parte, la posibilidad de salir del contexto urbano y sumergirse en la tranquilidad de la sierra, disfrutando de sus colores, sus aromas y sus sonidos.



Marco Teórico

Economía y Desarrollo comunitario

La Economía Circular ha empezado a jugar un papel importante en el desarrollo de Jaral del Progreso, promoviendo un enfoque más sostenible para el crecimiento económico de la ciudad. La colaboración entre diferentes sectores también ha sido clave para impulsar la economía circular en Jaral del Progreso. Agricultores, comerciantes y artesanos han comenzado a intercambiar ideas y recursos, creando una red de apoyo mutuo que ha dado lugar a nuevos productos y servicios innovadores. Por ejemplo, los agricultores han empezado a aprovechar subproductos de sus cultivos para fabricar artículos artesanales, mientras que los comerciantes han integrado estos productos en sus tiendas, generando nuevos mercados. En general, la economía circular está demostrando ser una herramienta poderosa para fomentar el desarrollo económico local de manera responsable y sostenible. Al aprovechar los recursos de forma más eficiente, se ha logrado fortalecer la economía, crear empleos y al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de los habitantes de Jaral del Progreso. Con cada vez más personas adoptando este modelo, la ciudad se está convirtiendo en un ejemplo de cómo se pueden transformar los desafíos ambientales y económicos en oportunidades para todos.

El desarrollo comunitario se refiere al proceso de empoderamiento de las comunidades locales para que sean protagonistas de su propio progreso, promoviendo la participación en iniciativas que mejoren su calidad de vida (Midgley, 2014). En el contexto del turismo, este enfoque busca asegurar que los beneficios económicos, sociales y culturales se distribuyan equitativamente entre los miembros de la comunidad anfitriona.

En Jaral del Progreso, la organización comunitaria en torno a la producción del “Rollo de Guayaba” podría convertirse en un catalizador para el desarrollo rural. La implementación de cooperativas o asociaciones de productores fortalecería la cohesión social y garantizaría una mayor participación de los habitantes en la cadena de valor turística.

Turismo Rural y Producción del Rollo de Guayaba en Jaral del Progreso, Guanajuato

El turismo rural ha emergido como una estrategia clave para diversificar la oferta turística en regiones con vocación agrícola y artesanal, promoviendo el desarrollo sostenible de las comunidades locales. Este tipo de turismo permite a los visitantes experimentar la vida rural, conocer procesos productivos tradicionales y fomentar la conservación del patrimonio natural y cultural (Molina & Pérez, 2020). En este contexto, Jaral del Progreso, Guanajuato, destaca por su arraigada tradición en la producción del rollo de guayaba, un producto emblemático que ha sido parte de la identidad gastronómica de la región por generaciones.



Turismo Rural: Concepto y Beneficios

El turismo rural se define como “una actividad que se desarrolla en espacios rurales, integrando a las comunidades locales y aprovechando los recursos naturales y culturales del territorio para generar experiencias auténticas y sostenibles” (Sánchez & Guzmán, 2019, p. 45).

Este modelo de turismo tiene diversos beneficios, entre ellos:

- 1. Desarrollo económico local:** Genera empleo y fomenta el emprendimiento, especialmente en comunidades con limitadas oportunidades de diversificación productiva.
- 2. Preservación de tradiciones y cultura:** Impulsa la valorización del patrimonio inmaterial, como la gastronomía, las festividades y los saberes ancestrales.
- 3. Conservación ambiental:** Promueve prácticas sostenibles en la producción y el turismo, reduciendo la huella ecológica de las actividades económicas.
- 4. Reforzamiento del sentido de comunidad:** Fomenta la participación activa de los habitantes en la gestión turística, promoviendo la cohesión social y el orgullo por su identidad.

El Rollo de Guayaba como Recurso Turístico en Jaral del Progreso

La guayaba (*Psidium guajava*) es una de las frutas más representativas de México, especialmente en el Bajío, donde su producción se ha consolidado como una actividad agroindustrial significativa (Hernández et al., 2021). En Jaral del Progreso, la elaboración del rollo de guayaba representa una tradición centenaria que no solo genera ingresos para los productores locales, sino que también forma parte del acervo cultural de la región.

El proceso artesanal de producción del rollo de guayaba comprende varias etapas, desde la selección de la fruta hasta su cocción y enrollado manual, lo que otorga al producto un sello de autenticidad y calidad que lo hace atractivo para el turismo gastronómico. Este dulce típico se ha convertido en un símbolo de la identidad jaralense y, con una adecuada estrategia de turismo rural, podría potenciarse como un atractivo turístico.

Turismo Gastronómico y Agroturismo como Estrategias de Desarrollo

El turismo gastronómico y el agroturismo han cobrado relevancia en la última década, pues los turistas buscan experiencias que les permitan conectar con los procesos productivos y la cultura alimentaria de los destinos que visitan (UNWTO, 2021). En el caso de Jaral del Progreso, la vinculación del turismo rural con la producción del rollo de guayaba puede lograrse a través de diversas estrategias:

- **Rutas gastronómicas:** Diseñar recorridos que incluyan visitas a huertos de guayaba, talleres de elaboración de rollo de guayaba y degustaciones del producto en diferentes presentaciones.
- **Experiencias de turismo vivencial:** Involucrar a los visitantes en la producción artesanal del rollo de guayaba, permitiéndoles participar en su preparación y aprendizaje de las técnicas tradicionales.
- **Ferias y festivales gastronómicos:** Promover eventos que celebren la identidad gastronómica local, donde productores y turistas interactúen y se fomente el consumo de productos regionales.
- **Certificaciones de origen y calidad:** Impulsar el reconocimiento del rollo de guayaba como un producto con denominación de origen, garantizando su autenticidad y promoviendo su comercialización en mercados especializados.

El turismo rural representa una gran oportunidad para el desarrollo económico y social de Jaral del Progreso, al permitir que la producción del rollo de guayaba trascienda su función comercial y se convierta en un atractivo turístico. Implementar estrategias de turismo gastronómico y agroturismo no solo fortalecería la economía local, sino que también contribuiría a la preservación del patrimonio cultural e inmaterial de la región. La articulación entre productores, comunidad y sector turístico es clave para consolidar un modelo de turismo sostenible que beneficie a todos los actores involucrados.



Elaboración de Dulce Típico

La producción de dulces tradicionales forma parte del patrimonio culinario de diversas comunidades y representa un puente entre el pasado y el presente. De acuerdo con Montanari (2006), los alimentos tradicionales son un medio de expresión cultural que conecta las prácticas ancestrales con las demandas contemporáneas del turismo gastronómico. El “Rollo de Guayaba”, como un producto artesanal elaborado en Jaral del Progreso, tiene un gran potencial para atraer visitantes interesados en conocer los procesos tradicionales de producción y participar en talleres interactivos.

La integración de experiencias culinarias en las ofertas turísticas no solo fortalece la economía local, sino que también sensibiliza a los turistas sobre la importancia de preservar los saberes ancestrales (Bessiere, 1998).

Saber Ancestral

El concepto de saber ancestral se refiere a los conocimientos y prácticas transmitidos de generación en generación que reflejan la relación de una comunidad con su entorno natural y cultural. Según Berkes (2012), estos saberes son esenciales para garantizar la sostenibilidad de los recursos locales y pueden ser integrados en estrategias de desarrollo turístico que respeten la autenticidad cultural.

Metodología

Dado que esta investigación aborda un tema turístico-social, se ha determinado que el enfoque principal será cualitativo, ya que su análisis no se basa en datos numéricos precisos, sino en la interpretación de dinámicas, percepciones y prácticas dentro del turismo rural. No obstante, con el propósito de fortalecer el estudio, se incorporará una metodología que incluirá la elaboración de una escala de valores, lo que permitirá obtener datos cuantificables para realizar comparaciones. En este sentido, la investigación adoptará un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para lograr una comprensión más integral del fenómeno analizado.



Desarrollo del Caso

Historia del rollo de guayaba

El rollo de guayaba es uno de los dulces más queridos y tradicionales de la región, y en Jaral del Progreso se disfruta con un sabor y una historia que lo hacen aún más especial. Este delicioso manjar tiene sus orígenes en los años 70, pasó de ser una receta familiar elaborada por María Trinidad Esquivias conocida como “Doña Trini”, a convertirse en el dulce representativo del municipio, se elabora de manera artesanal con guayaba fresca y azúcar, aunque se pueden encontrar versiones en las que se le añade cajeta de coco junto con ingredientes como la nuez, las almendras, los arándanos, el piñón, etc. lo que le da un toque extra de sabor y una suavidad deliciosa, cabe mencionar que incluso ha evolucionado a ser elaborado de distintos sabores como lo es la fresa y el chamoy. La característica principal del rollo de guayaba es su forma cilíndrica, enrollada y cubierta con una capa de escarcha de azúcar que le da ese acabado brillante y tentador.

La textura del rollo es suave, casi como el ate de otras frutas, pero con la distinción que le da la guayaba, que le aporta un sabor único, dulce y ligeramente ácido, que combina a la perfección con la capa de azúcar. Esta golosina, tan simple pero tan sabrosa, se ha convertido en una tradición no solo en la cocina local, sino también en la vida social de Jaral del Progreso.



En este municipio, cada familia tiene su propia receta para prepararlo, a menudo siguiendo técnicas que han sido transmitidas de generación en generación. No solo se disfruta como un dulce casero, sino que también se ofrece a los visitantes que llegan a Jaral del Progreso, especialmente durante las festividades locales.

Este dulce no solo forma parte de la gastronomía local, sino que también está ligado a la historia y la identidad del municipio. Es un claro reflejo de cómo los jaralenses cuidan y preservan sus tradiciones, aprovechando los recursos naturales de la región y manteniendo vivas las costumbres de sus antepasados. Además, el rollo de guayaba es una pequeña parte del atractivo gastronómico que puede convertirse en una gran razón para visitar Jaral del Progreso, un lugar donde se encuentran sabores auténticos que cuentan historias de generaciones pasadas. Sin duda, quien prueba este dulce, se lleva un pedazo de la esencia de Jaral del Progreso.

Contexto Actual del Turismo Cultural y Comunitario

Jaral del Progreso, ubicado en el estado de Guanajuato, es una localidad con un gran potencial para el desarrollo del turismo cultural y comunitario. A pesar de su riqueza en tradiciones, su posición estratégica y su producción del dulce típico “Rollo de Guayaba”, el turismo aún no ha sido explotado de manera sostenible ni estructurada.

Infraestructura Turística

Actualmente, la infraestructura turística en Jaral del Progreso es limitada. Aunque el municipio cuenta con algunas vialidades principales que conectan con otras ciudades, como Celaya y Salamanca, falta una señalización adecuada que promueva los atractivos locales. Además, los servicios de alojamiento, restauración y guías turísticos son escasos, lo que representa un obstáculo para atraer y retener visitantes.

Producción del Rollo de Guayaba

El “Rollo de Guayaba” es un producto artesanal que se elabora principalmente de manera familiar. Aunque esta tradición es conocida a nivel regional, carece de una estrategia de mercadotecnia que permita posicionarla como un elemento distintivo del turismo cultural. Las familias productoras enfrentan retos como la falta de capacitación en innovación de procesos y la escasez de financiamiento para aumentar su capacidad productiva.

Participación Comunitaria

La comunidad de Jaral del Progreso muestra interés en participar en proyectos que impulsen el desarrollo turístico. Sin embargo, no existen programas estructurados que integren a los habitantes en la planificación y ejecución de iniciativas culturales. Esto limita la inclusión social y perpetúa una dependencia económica de sectores ajenos al turismo.

Discusión de resultados

Se propone un Plan de Ruta Turística que tenga como objetivo crear una experiencia integral para los turistas que deseen explorar no solo Jaral del Progreso, sino también sus municipios circundantes, creando un circuito turístico que resalte tanto los atractivos naturales y culturales, como las tradiciones gastronómicas que caracterizan a esta región del Estado de Guanajuato. Este plan también busca involucrar activamente a la comunidad local, promocionando su patrimonio y la tradicional Feria del Dulce de Jaral del Progreso, que se realiza anualmente y donde se elaboran talleres del emblemático rollo de guayaba, entre otros dulces artesanales. La ruta turística busca que los turistas exploren la región más amplia de Guanajuato y sus tradiciones, con especial énfasis en la agricultura, las fiestas locales y el turismo rural.

El circuito involucraría a Valle de Santiago, municipio cercano, conocido por su paisaje volcánico conocido como las siete luminarias, es ideal para los turistas que buscan explorar la naturaleza y la biodiversidad del área y Salvatierra que es actualmente reconocido como un pueblo mágico lleno de historia colonial que te transportará al pasado con su arquitectura. Allí, se encuentran atractivos como la Iglesia de San Juan Bautista, un monumento histórico que data de la época de la colonia, y el Puente del Batán, otro punto emblemático de la ciudad. Es un lugar ideal para pasear por las calles empedradas, disfrutar del ambiente relajado.



Conclusiones

El presente estudio ha permitido analizar el potencial del turismo rural en el estado de Guanajuato, con especial énfasis en el municipio de Jaral del Progreso. A pesar de su relativo desconocimiento como destino turístico, esta localidad posee un gran potencial para el desarrollo de experiencias auténticas y sostenibles, basadas en sus recursos naturales, culturales y gastronómicos. Entre sus principales atractivos destaca la producción artesanal del rollo de guayaba, un dulce tradicional elaborado con la fruta cultivada en la región, que representa no solo una expresión del patrimonio gastronómico local, sino también una oportunidad para diversificar la oferta turística rural.

A partir de la información recabada, se han identificado fortalezas clave de Jaral del Progreso en el ámbito del turismo rural, tales como su tradición agrícola, la producción artesanal de alimentos, su entorno natural y el arraigo cultural de sus habitantes. Estas características pueden integrarse en una estrategia de desarrollo turístico sostenible, enfocada en la valorización del rollo de guayaba como elemento distintivo dentro de una ruta gastronómica y agroecoturística.

Para lograr una implementación efectiva de esta propuesta, es fundamental un enfoque participativo que involucre tanto a productores locales como a expertos en turismo rural. La socialización del proyecto con la comunidad permitirá validar su viabilidad, garantizar la preservación de las tradiciones y fortalecer el sentido de identidad local. Además, asegurar que el turismo en la región beneficie a los habitantes sin comprometer el equilibrio ambiental ni la autenticidad de la experiencia.

Entre las iniciativas clave se plantea el diseño de una Ruta del Rollo de Guayaba, una experiencia inmersiva en la que los visitantes podrán conocer el proceso de cultivo de la guayaba, participar en talleres de elaboración del dulce artesanal y degustar productos derivados, todo ello en un entorno rural que fomente el contacto con la naturaleza y la convivencia con la comunidad. Asimismo, se propone el fortalecimiento de la oferta gastronómica local, combinando recetas tradicionales con innovaciones que resalten la riqueza de los ingredientes de la región.

En conclusión, Jaral del Progreso posee los elementos necesarios para consolidarse como un destino destacado de turismo rural y comunitario, aprovechando su identidad agrícola y su riqueza gastronómica para generar experiencias turísticas únicas. Sin embargo, para alcanzar este objetivo, es necesario superar desafíos como la falta de infraestructura adecuada, la escasa organización comunitaria y la ausencia de estrategias de promoción efectivas. Un enfoque integral basado en la capacitación, la gestión de recursos y la participación activa de la comunidad será clave para liberar su potencial y transformar el rollo de guayaba en un emblema del turismo rural en Guanajuato.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berkes, F. (2012).** Sacred ecology. Routledge.
- Bessiere, J. (1998).** Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/xxxx>
- Hernández, L., Ramírez, J., & Torres, M. (2021).** Producción y comercialización de la guayaba en México: desafíos y oportunidades para el desarrollo local. Editorial AgroMex.
- Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015).** Rural tourism: The evolution of practice and research approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. <https://doi.org/xxxx>
- Midgley, J. (2014).** Community development: A critical perspective. Routledge.
- Molina, C., & Pérez, D. (2020).** Turismo rural y sostenibilidad: Perspectivas para el desarrollo comunitario en América Latina. Universidad de Buenos Aires.
- Montanari, M. (2006).** Food is culture. Columbia University Press.
- Richards, G. (2018).** Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/xxxx>
- Sánchez, G., & Guzmán, R. (2019).** Estrategias de desarrollo para el turismo rural en México. Editorial Universitaria.
- Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2021).** Tourism and the sustainable development goals: Research on sustainable tourism geographies. *Tourism Geographies*, 23(1-2), 213-220. <https://doi.org/xxxx>
- UNESCO. (2003).** Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. <https://ich.unesco.org>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021).** Gastronomic tourism: Trends and best practices. <https://www.unwto.org/gastronomic-tourism>



SEMBLANZAS



Lic. Daniela Alejandra Cimentel Muñiz

Daniela Alejandra Cimentel Muñiz es Licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Se caracteriza por ser proactiva, responsable y con habilidades en atención al cliente, trabajo bajo presión y adaptabilidad. Tiene experiencia como barista y en la organización de eventos culturales, apoyando tanto en tareas administrativas como en el servicio directo al cliente. Además, posee un nivel avanzado de inglés y busca seguir desarrollándose en el sector turístico y cultural.



Dra. Mónica Isabel Mejía Rocha

La Doctora Mónica Isabel Mejía Rocha es profesora de tiempo completo de la Universidad de Guanajuato, cuenta con Perfil PRODEP y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Su trabajo académico se centra en el análisis del turismo desde enfoques de sostenibilidad, desarrollo territorial y responsabilidad social. En este número participa como coordinadora académica, impulsando una propuesta editorial que concibe al turismo como un campo estratégico para la reflexión crítica y la transformación de los territorios.



AUTORES

Mtro. Eduardo Mata Arratia
*Universidad Autónoma del
Estado de México*

**Dra. Yanelli Daniela
Palmas Castrejón**

*Universidad Autónoma del
Estado de México*

Dra. Marcia Adriana Ibérico Díaz
Universidad Nacional de Trujillo

PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO APLICADO A LOS ESTUDIOS DEL TURISMO COMUNITARIO EN MÉXICO Y PERÚ: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Resumen

A partir de la pandemia del COVID-19, la actividad turística experimentó un retroceso en cuestión de generar divisas y movimiento, la Organización de las Naciones Unidas Turismo, indicó que el año 2024, la actividad finalmente logró la recuperación a nivel global. A pesar de lo anterior, las comunidades requieren de estrategias para establecer al sector en la necesidad de superar crisis económicas y sociales. Ante tal escenario, la literatura científica analizada en lo que respecta a modelos relacionados con el turismo comunitario sugiere que el cooperativismo es un factor clave para alcanzar un desarrollo sustentable e integral.

El presente artículo, analiza el papel del cooperativismo como herramienta en el modelo de turismo comunitario en los países de México y Perú, a través de un análisis de gabinete que relacionara a los dos países, se discriminaron más de 250 artículos, dando como resultado 8 artículos científicos ubicados en buscadores científicos como: Redalyc, Google Académico o Dialnet, cabe señalar que las publicaciones se realizaron de 2020 a 2024. Los resultados presentados en una tabla identificaron en las pesquisas los principios cooperativos propuestos por la Alianza Cooperativa Internacional. Como principales conclusiones se obtuvo que las iniciativas de turismo comunitario en ambos países presentan la mayor parte de los principios del cooperativismo; sin embargo, Perú aventaja a México en la cantidad de iniciativas, así como en la cultura cooperativa de las comunidades.

Abstract

Since the COVID-19 pandemic, tourism activity has experienced a setback in terms of generating foreign currency and movement. The United Nations Tourism Organization indicated that in 2024, the activity finally achieved recovery at a global level. Despite the above, communities require strategies to establish the sector in the need to overcome economic and social crises. Given this scenario, the scientific literature analyzed regarding models related to community tourism suggests that cooperativism is a key factor in achieving sustainable and comprehensive development. This article analyzes the role of cooperativism as a tool in the community tourism model in the countries of Mexico and Peru. Through a bibliographic analysis that related the two countries, more than 250 articles were identified, resulting in 8 scientific articles located in scientific search engines such as: Redalyc, Google Scholar or Dialnet. It should be noted that the publications were made from 2020 to 2024. The results presented in a table identified in the research the cooperative principles proposed by the International Cooperative Alliance. The main conclusions were that community tourism initiatives in both countries present most of the principles of cooperativism; however, Peru surpasses Mexico in the number of initiatives, as well as in the cooperative culture of the communities.



Introducción

El turismo es una actividad económica y social que ha demostrado ser altamente resiliente para enfrentar retos complejos, como lo fue recientemente la crisis provocada a partir de la pandemia del COVID-19, que por primera vez en años freno el crecimiento en los indicadores a nivel mundial del turismo desde el inicio de la segunda guerra mundial; sin embargo, para el año 2024 la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU, 2024) pronostico la recuperación total en el nivel de los indicadores de la actividad turística en todo el mundo, demostrando así la capacidad de sobreponerse a dicha vulnerabilidad.

A pesar de ello, es necesario profundizar en los retos sociales y económicos que la actividad enfrenta, que si bien con la recuperación inminente en cuanto a la numeraria de los indicadores, también se deberán abordar estrategias de distribución de la riqueza y cohesión social, dos factores para el óptimo funcionamiento de la actividad turística, especialmente en sitios donde la comunidad receptora ha sido históricamente aislada del desarrollo o los dones que trae consigo el turismo.

Como respuesta a la falta de integración por parte de las comunidades receptoras de destinos popularmente turísticos, en los años ochenta se desarrolló en Europa el concepto de turismo de base comunitaria, el cual consiste en integrar a las personas de la comunidad como factor clave en el desarrollo de las localidades; además de involucrarla en la generación de políticas públicas que beneficien el entorno de bien común, priorizando la iniciativa privada local (*Noyola de la Llave, Palmas- Castrejón & Cerón, 2020; Noyola de la Llave, Cerón & Palmas, 2022*).

El turismo comunitario ha sido un modelo efectivo especialmente en América Latina, donde el territorio y las comunidades son ideales para generar propuestas exitosas, especialmente por la diversidad ecosistémica y cultural, así como los intangibles de la población (calidez, identidad, vocación de servicio, diversidad de conocimientos vernáculos), lo que ha servido incluso para poder revalorizar la riqueza de recursos en la región (Mata et al., 2022). Dos de los países con más atractivos turísticos naturales y culturales a nivel internacional son México y Perú; ambos han puesto en marcha iniciativas de turismo comunitario, primordialmente con la finalidad de establecer proyectos que eventualmente contribuyan al desarrollo en el nivel local.



Con iniciativas turísticas como “Tosepan Kali”, en la Sierra Gorda de Querétaro, México, se implementan la figura mercantil de cooperativa, que van más allá y generan la visión del bien común a partir de los valores cooperativos, siendo impulsores del desarrollo local ya que no solamente participan económicamente en la región, sino también fortalecen la identidad local aunado a la difusión de conocimientos (*Mata et al., 2024; Velázquez & López, 2022*). Para el caso de Perú, comunidades como “Puno la visión cooperativa”, ha permitido el fortalecimiento económico y social de las mujeres (*Huatuco & Robles, 2024*), demostrando que las cooperativas juegan un papel determinante en la región.

El presente documento, tuvo como objetivo analizar el papel del cooperativismo como herramienta del modelo de turismo comunitario, a partir de la inclusión de los siete principios del cooperativismo propuesto por la Asociación Cooperativa Internacional (ACI) en 1995. El estudio se realizó por medio de un análisis de gabinete se recopiló y examinó la información existente en buscadores científicos, tomando únicamente los estudios del año 2020 al 2024, posteriormente se hizo el vaciado de datos, así como la discusión de resultados con la bibliografía previamente referenciada.

El cooperativismo como herramienta clave del turismo comunitario

La actividad turística ha experimentado cambios con el pasar de los años, principalmente atendiendo a las necesidades o gustos en los viajeros, los cuales han requerido nuevas modalidades de acuerdo con la evolución de la sociedad, abriendo la oportunidad a sitios que en un principio no estaban diseñados para el aprovechamiento turístico, lo que también ha traído la implementación de infraestructura que es necesaria para ofrecer servicios a los visitantes y, que en algunas situaciones ha desencadenado en la exclusión de las comunidades originalmente asentadas en los sitios de aprovechamiento turístico, teniendo como consecuencia la pérdida de intangibles culturales que enarbolaban la identidad.

El crecimiento acelerado del turismo trajo consigo el incremento de la riqueza, lo cual ha sido clave en que varios países en vías de desarrollo crezcan su economía. Sin embargo, en los últimos años, se han llevado a cabo reflexiones en donde es evidente que se carece de herramientas o modelos con los cuales los ingresos atraídos mediante el sector turístico puedan satisfacer de forma más efectiva a más personas, sin que únicamente sean beneficiadas por medio de la empleabilidad, sino también se fortalezca el emprendimiento, así como la participación como tomadores de decisión clave en el desarrollo (*Chontasi et al., 2022*). Aunado a lo anterior, los visitantes que anteriormente se podrían satisfacer con mejores servicios turísticos, en los últimos años también han dejado claro el interés en la adquisición de productos o servicios turísticos de corte local, que no solamente ofrezcan una experiencia satisfactoria, sino que promuevan la cultura local, así como la vinculación por medio de la cosmovisión de las comunidades con el medio ambiente (*Rodríguez et al., 2021*). Por lo que la participación de las comunidades originarias cada día es más trascendente en el interés que generan los destinos.

La participación de las comunidades en el sector turístico, además de conformar una oferta atractiva, también promueven la sustentabilidad en tres ejes: ambiental, sociocultural y económico, al generar un valor de significancia en el entorno. Por lo que, para poder hacer efectivo el desarrollo sustentable, es vital generar la participación cooperativa como un factor clave de los modelos de desarrollo de base comunitaria (*Aranibar y Patiño, 2022; Mata et al., 2022*).

El cooperativismo no exige únicamente generar asociaciones mercantiles, lucha por una visión de bien común y del fortalecimiento de la cohesión social.

Se ha podido demostrar con los estudios del turismo, que al generar proyectos que tengan intangibles asociados a las cooperativas como: democracia, autonomía, adhesión abierta, libertad de expresión, así como un valor por la individualidad puesta en favor de un proyecto superior en el ámbito turístico, logran generar condiciones más favorables para el desarrollo endógeno y al mismo tiempo, permean en la región, lo que ha conestado de una mejora gradual en los niveles de pobreza o marginación (*Noyola de la Llave, Palmas- Castrejón & Cerón, 2020; Noyola de la Llave, Cerón & Palmas, 2022*).

Metodología

Por medio de un análisis de gabinete se recopilaron y examinaron investigaciones realizadas en México y Perú, a partir del 2020 y hasta el 2025, se analizaron más de 250 artículos considerando tres categorías de análisis: turismo comunitario, cooperativismo y economía solidaria en los dos países; únicamente 8 artículos relacionan las tres categorías con los principios del cooperativismo propuestos por la ACI, por lo cual los demás fueron discriminados al no ser objeto de estudio de este artículo. Los artículos analizados fueron de publicados en revistas científicas y recolectados a través bases de datos académicas como Google Scholar, Redalyc, Dialnet y Scielo. En el análisis se contrastaron los resultados de las pesquisas con los principios del cooperativismo, con la finalidad de identificar si los postulados propuestos por la ACI se encuentran presentes dentro de la actividad turística.

Resultados

A partir de la revisión bibliográfica se elaboró la tabla 1, en donde se muestran los 7 principios del cooperativismo propuestos por la ACI, que son la (1) *adhesión voluntaria y abierta*, (2) *gestión democrática de los miembros*, (3) *participación económica*, (4) *autonomía e independencia*, (5) *educación, formación e información*, (6) *cooperación entre las cooperativas* y (6) *interés por la comunidad* (ACI, 2016), todos estos aplicados en los resultados de los estudios de casos de proyectos de turismo comunitario en México y Perú, obteniendo lo siguiente:

Tabla 1. Principios del cooperativismo en México y Perú.

Autor	País	Año	Principios del cooperativismo aplicado en la investigación
<i>Aranibar y Patiño</i>	Perú	2022	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación entre cooperativas • Interés por la comunidad
<i>Flores y Cayo-Velásquez</i>	Perú	2022	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por la comunidad
<i>Huatuco y Robles</i>	Perú	2024	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesión voluntaria y abierta • Participación económica • Autonomía e independencia • Cooperación entre cooperativas • Interés por la comunidad
<i>Jouault et al.</i>	México	2021	<ul style="list-style-type: none"> • Participación económica • Autonomía e independencia • Cooperación entre cooperativas
<i>Mata et al.</i>	México	2024	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesión voluntaria y abierta • Interés por la comunidad • Cooperación entre cooperativas
<i>Medina et al.</i>	Perú	2023	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por la comunidad • Participación económica
<i>Pinares et al</i>	Perú	2021	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión democrática • Interés por la comunidad
<i>Velázquez y López</i>	México	2023	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesión voluntaria • Participación económica • Autonomía

A partir de la tabla anterior, se puede vislumbrar la importancia de la cultura cooperativa en los estudios del turismo, ya que toman parte los principios del cooperativismo que propuso la ACI.

La adhesión voluntaria de las organizaciones turísticas locales beneficia en el poder integrar a la comunidad de forma constante y conforme avanzan las generaciones, además forja vínculos y fortalece el empoderamiento de todos los sectores de la población, modificando los paradigmas establecidos (Huatulco y Robles, 2024). Por otra parte, es vital generar cooperación entre las cooperativas para fortalecer proyectos de desarrollo regional que impacten a un mayor número de personas, contribuyendo a la perspectiva de visión común (Mata et al., 2024).



Conclusiones

La visión del cooperativismo va más allá de demostrar los casos de éxito de las cooperativas turísticas, los estudios también se enfocan en los propios modelos de desarrollo a nivel local, lo que es necesario para empatar con el interés de las comunidades en poder integrarse a actividades económicas, como lo es la actividad turística, que ha demostrado tener la capacidad de abordar los problemas de pobreza o marginación en territorios que cuenten con una vocación, especialmente aquellos que cuenten con una base fortalecida, lo que permite que modelos de turismo comunitario puedan ser más efectivos.

Lo que permitió vislumbrar el análisis es que Perú, continúa apostando en implementar el cooperativismo en el turismo de base comunitaria, aplicando 6 de los 7 principios en sus comunidades; México, debe trabajar más en buscar de qué forma aplicar los principios. Cuando se trabaja a nivel de redes de turismo (cumpliendo con el principio de cooperación entre cooperativas), los beneficios de las actividades turísticas alcanzan a un mayor número de población, lo que permite que el cooperativismo sea la herramienta clave en el desarrollo local, en el caso de México y Perú, las alianzas, sinergias o redes de turismo de base comunitario ha permitido que regiones se desarrollen aprovechando la actividad turística, no solo como una primera economía, sino como el impulsor de actividades primarias o de producción a nivel local, generando más fuentes de trabajo y promoviendo el impulso al emprendimiento.

La cooperación, permite más allá de la sustentabilidad económica, es vital para conservar ecosistemas de alta importancia a nivel nacional e incluso mundial, como es el caso de la región norte del Perú y el sureste mexicano, los cuales albergan especies de flora y fauna esenciales para el funcionamiento ecosistémico. Aunado a que ello también representa uno de los principales motivantes en la recepción de visitantes, que buscan el acercamiento con la naturaleza, cuando es posible involucrar a las comunidades al cuidado de los recursos naturales es posible lograr una sinergia efectiva con autoridades del rubro ecológico, lo que permite que la actividad turística reduzca los impactos negativos y abone a la regeneración de los recursos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranibar, E., & Patiño, A. (2022). Turismo, camino hacia la sostenibilidad: una aproximación al Lago Titicaca Peruano. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(3), 46-62. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5150>
- Asociación Cooperativa Internacional (ASCI). (2016). *Identidad Cooperativa: Nuestros principios y valores*. Recuperado a partir de: <https://ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional>
- Chontasi, D., Chicaiza, T., Noguera, D., Naula, L., & Duarte, C. (2022). Turismo comunitario y resiliencia: entre la sinergia y la literatura científica emergente. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(3), 92-111 http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872022000300092&lng=es&tlng=es
- Flores, A., & Cayo-Velásquez, N. (2022). Evaluación de Organizaciones de Gestión de Destino (OGD): El caso del destino Lago Titicaca - Perú. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(1), 30-44. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.01.003>
- Huatuco, G., & Robles F. (2024). Empoderamiento de la mujer indígena campesina y turismo comunitario en la península de Capachica, Puno, Perú. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-637>
- Jouault, S., Rivera-Núñez, T., García de Fuentes, A., Xool Koh, M., & Montañez, A. (2021). Respuestas, resistencias y oportunidades del turismo comunitario en la península de Yucatán frente al COVID-19 y las crisis recurrentes. *Investigaciones geográficas*, (104), <https://doi.org/10.14350/ig.60240>
- Noyola de la Llave, A., Palmas- Castrejón, Y.D. & Cerón, H. (2022). Medición de la pobreza en la literatura turística mexicana. *Revista Investigaciones turísticas*. (24), 126-152. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.7>
- Noyola de la Llave, A., Cerón, H. & Palmas- Castrejón, Y.D. (2022). Analysis of the relationship between the establishment of Community Based-Tourism and multidimensional poverty reduction in rural households. *Journal of Tourism Analysis*. 29 (2), 1-40. 7 <https://doi.org/10.53596/jta.v29i2.417>
- Mata-Arratia, E., Palmas-Castrejón, Y. D., & Delgado-Cruz, A. (2024). Organización y consolidación en emprendimientos comunitarios de Sierra Gorda, Querétaro, México. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana De Estudios Socioambientales*, (36). <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.36.2024.6238>
- Mata-Arratia, E., Palmas-Castrejón, Y. D., Ruíz, A., & Serrano-Barquín, R. (2022). Cooperativismo como una herramienta para el turismo de base comunitaria. La respuesta desde la literatura. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.013>
- Mata-Arratia, E., Palmas- Castrejón, Y. D., Serrano- Barquín, R. del C., & Ruíz, A. (2024). Red cooperativa de turismo comunitario. Alternativa de desarrollo en la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda. *Cooperativismo y Desarrollo*, 12(2), e722. Recuperado a partir de <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/722>
- Medina Tafur, C., Zelada Estraver, W., Iberico Díaz, M., Seminario Rebolledo, M., Blas Aranda, S., & Rodríguez Ruíz, C. (2023). Área de conservación privada lomas del cerro campana: potencial ecoturístico del norte del Perú. *Rebiol*, 43(1), 32 - 45. Recuperado a partir de <https://revistas.unitr.u.edu.pe/index.php/faccbiol/article/view/5458>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas (2024, 19 de enero). El turismo internacional recuperara en 2024 el nivel que tenía antes de la pandemia. <https://news.un.org/es/story/2024/01/1527207>
- Pinares, E., Sotomayor S., & López, T. (2021). Turismo comunitario basado en el Buen Vivir: Caso de Misminay, Cusco. *Podium*, (40), 163-178 <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.10>
- Rodríguez Basso, S., Ramírez, J., & Pérez, I. (2021). Turismo desde la cultura. Contribución al desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 747-763. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000300747&lng=es&tlng=es
- Velásquez, P. G. L., & López-Guevara, V. M. (2023). Expresión y función de la agencia en la gestión del turismo comunitario ante la covid-19. Caso de los maseual de Tosepan Kali de Cuetzalan del Progreso, Puebla, México. *Revista de Turismo e Identidad*, 4(1), 10-37.



SEMBLANZAS



Mtro. En Estudios Turísticos Eduardo Mata Arratia por la Universidad Autónoma del Estado de México. Actualmente, en estancia de investigación por el Programa de investigadoras e investigadores del Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECyT). Anteriormente ha trabajado como Docente de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas del Centro Universitario Iberoamericano de Estudios Profesionales (CUIEP) Campus Nopala, Hidalgo. En el sector público, se ha desempeñado como parte de la Coordinación de Turismo del Municipio de Arroyo Seco, Querétaro. Formó parte del Consejo Directivo de la Cadena Productiva "Impulso Jalpan" y en 2022 obtuvo la "Mención iberoamericana como mejor trabajo de grado" por la Asociación Internacional de Cooperación Turística (ASICOTUR).



Dra. en Estudios Turísticos Yanelli Daniela Palmas Castrejón.

Profesora e Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI- 2). Editora en jefe de la Revista El Periplo Sustentable de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Sus líneas de conocimiento son: turismo, desarrollo local, sustentabilidad y sistemas complejos. Cuenta con varios libros, capítulos de libros, artículos de investigación científica. Ponente en más de 80 diversos eventos, creadora de la Metodología del Turismo Armónico.



Dra. Marcia Adriana Ibérico Díaz.

En Turismo y Ciencias del Desarrollo Social, ha trabajado por más de 15 años como docente en nivel licenciatura en distintas universidades como: Universidad Nacional de Trujillo (UNT) y la Universidad de Cañete, también fue directora de la Escuela Profesional de Turismo UNT.



AUTORES

Dra. Betzabeth Dafne Morales.
Universidad de Guanajuato

Eleazar Lozano Pérez
Universidad de Guanajuato

LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EL TURISMO UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Palabras Clave: Turismo, satisfacción laboral, calidad en el servicio

Resumen

El turismo es un sector fundamental para la economía mundial y a pesar de los retos que enfrenta, tiene un gran potencial para seguir avanzando de manera responsable, implementando estrategias que promuevan principalmente el desarrollo sostenible, la seguridad y la competitividad. La satisfacción laboral influye directamente en la calidad del servicio ofrecido, la imagen del lugar y la experiencia de los visitantes. En esta investigación se utilizó una metodología cualitativa, a través de un análisis bibliométrico de artículos científicos sobre la satisfacción laboral en el turismo en distintos contextos, la cual muestra la importancia que tiene la satisfacción laboral en la motivación y compromiso organizacional en este sector. La mayoría de los artículos analizados fueron de Perú y España, el 26.67 y 23.33%, respectivamente. Los artículos analizados consideraban temas como el turismo, satisfacción laboral, clima laboral, gestión del talento humano, calidad de vida, liderazgo, relaciones interpersonales, entre otros. Estos artículos subrayan la importancia del capital humano en el sector turismo, por ejemplo, *Moreno Gil et al. (2021)*, consideran que el turismo se encuentra en constante evolución y diversificación, donde los académicos llevan una gran responsabilidad para poder realizar aportaciones en el área; *Yuctor Álvarez (2019)* vinculó de una manera positiva la satisfacción laboral y la calidad de servicio brindado, *García González (2020)* no reconoció que a menor edad mayor satisfacción laboral, mientras que *Fontalvo-Ballestas (2022)* menciona que los jóvenes valoran las condiciones físicas del trabajo mientras que los mayores aprecian más la participación en las decisiones.

Introducción

La actividad turística es un componente esencial en la estrategia económica de la mayoría de los países. Este sector es responsable de la generación de millones de empleos en el país y constituye un pilar clave para su economía. Durante el periodo de octubre a diciembre de 2022, el número de empleos directos en el sector turístico en México alcanzó los 4 millones 604 mil, lo que representa el 8.8% del total del empleo nacional, con un aumento del 8.0% en comparación con el cuarto trimestre de 2021.

Este crecimiento se traduce en 51 mil 659 nuevos empleos directos en la producción de bienes y servicios turísticos (INEGI 2022). Las oportunidades laborales en este sector son diversas, abarcando desde el hotelaría y la restauración hasta guías turísticos y personal de museos. Además, el turismo tiene un impacto multiplicador en la economía, generando empleos indirectos en áreas como transporte, comercio y servicios. Desde 2007, el empleo en este sector creció de aproximadamente 3.0 millones a 4.1 millones en 2019, mostrando una tendencia positiva hasta que la pandemia de COVID-19 afectó el sector en 2020, reduciendo el empleo a cerca de 3.7 millones. No obstante, el sector logró una notable recuperación, alcanzando 4.6 millones de empleos en el primer trimestre de 2022.



Antecedentes

La satisfacción laboral en el ámbito turístico es un aspecto fundamental, ya que influye directamente en la calidad del servicio brindado a los turistas y en la eficiencia de los empleados. Entre los factores que se deben tener en cuenta se encuentran el entorno de trabajo, la remuneración, las posibilidades de desarrollo profesional y el balance entre la vida personal y laboral, todos ellos determinantes para el bienestar de los trabajadores en este sector. Asimismo, es importante considerar cómo estos elementos afectan la retención del personal, es decir, su permanencia en los puestos de trabajo. Con esto en mente, el propósito principal de esta investigación es examinar la situación del capital humano en el sector turístico y proponer estrategias efectivas que incrementen la satisfacción laboral. Además, se plantean objetivos específicos como ofrecer una visión general de la producción académica relacionada con la satisfacción laboral en el turismo, analizar los desafíos que enfrentan y las tácticas que implementan para asegurar el bienestar de sus empleados.

El talento humano se refiere al conjunto de habilidades, competencias, conocimientos y experiencias que poseen los empleados, lo que les permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos tanto estratégicos como operativos (Ulrich, 1997). Según Gary Dessler, el talento humano abarca las capacidades y destrezas de los individuos que forman parte de una organización, resaltando su potencial para contribuir al cumplimiento de las metas organizacionales mediante su rendimiento y su continuo desarrollo profesional (Dessler, 2013). Además, Quintero et al. (2015) destacan que la satisfacción laboral es el resultado de una combinación de factores internos y externos, tales como la motivación, las oportunidades de desarrollo profesional, los procesos de contratación, la estructura organizativa y los protocolos internos. Es fundamental prestar atención a la satisfacción laboral, ya que esta tiene un impacto directo en la calidad de vida de los empleados y, por ende, en el rendimiento general de la organización (p.7).

Por otro lado, Hiernaux (2002) considera que el turismo debe ser entendido como un proceso económico que opera tanto a nivel micro como macro, siendo percibido por las personas como un motor de desarrollo y un impulsor clave de la economía a nivel global, nacional y local. En este sentido, Gil (2020) argumenta que el turismo es un fenómeno complejo que abarca diversos sectores y actores, y debe ser analizado como un sistema en el que las interacciones son inseparables del destino turístico donde se lleva a cabo la actividad. Este enfoque integral es esencial para comprender cómo el turismo puede ser optimizado para beneficiar no solo a las empresas, sino también a las comunidades locales y al medio ambiente, promoviendo un desarrollo sostenible que respete tanto la cultura como los recursos naturales de cada región.

De igual forma, se revisaron algunas investigaciones sobre la misma variable de satisfacción, pero en diferentes ámbitos, para identificar similitudes o diferencias. Llerena (2019), por su parte, identificó la relación con el desempeño y la satisfacción laboral de los agentes de una empresa de seguridad. Para este trabajo utilizó una metodología de investigación de tipo descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo. No fue experimental transversal el diseño, porque se recolectó información solo en un periodo de tiempo y fue mediante una muestra aleatoria de 182 agentes de seguridad entre 25 y 40 años. Usando un cuestionario para medir la satisfacción, llamado "Escala de opiniones SL – SPC)". La satisfacción de los empleados influye de manera positiva en el desempeño laboral de una empresa, aunque hay algunos trabajos que demuestran lo contrario. Y en particular, hay muy poca información cuando se habla de una empresa de seguridad, tema que se aborda de manera importante, puesto que la inseguridad en Perú ha dado hincapié al surgimiento de empleos de seguridad privada y pública para las empresas, y ella aplicó evaluaciones de su autoría para la elaboración de la investigación.



Charaja y Gamarra (2013) realizaron una investigación cuyo propósito fue conocer y describir la actitud que tienen los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Comercio de Puno en cuestión de la satisfacción laboral y la motivación extrínseca e intrínseca. Se aplicó una investigación descriptiva, con una población de 26 empleados a quienes se les aplicó un cuestionario. Concluyendo en que los empleados de DIRCETUR Puno, tienen una actitud normal, puesto que no están satisfechos, pero tampoco lo contrario, y que, en ocasiones, se sienten motivados en relación con necesidades fisiológicas y de estima. Además de que los trabajadores se sienten motivados y satisfechos con los factores intrínsecos, y con los extrínsecos, se sienten desmotivados e insatisfechos.

Diseño metodológico

La presente investigación estudia la satisfacción laboral en el sector turismo con el uso de una metodología cualitativa a través de un análisis bibliométrico de artículos científicos en bases de datos reconocidas, sobre el citado tema en distintos contextos, la cual podrá dar un vistazo al panorama que enfrentan y reconocer la importancia que tiene la satisfacción laboral en la motivación y compromiso organizacional en este sector.

Este estudio se llevará a cabo con un alcance exploratorio y explicativo, lo que permitirá una comprensión inicial y profunda de los factores que afectan la satisfacción laboral en este sector. Además, el alcance explicativo buscará identificar y explicar las relaciones causales entre estos factores y la satisfacción laboral; esto ayudará a entender los factores relacionados que influyen en la satisfacción laboral, proporcionando una visión más completa y detallada de las interacciones entre diferentes variables que pudiesen estar influidas.



Resultados

El sector turismo es un área que debe ser investigada constantemente y ser adaptada al ambiente en el que se desarrolla, ya que esta actividad evoluciona y diversifica constantemente. Es realmente necesario considerar la relación entre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral, gracias a que una buena gestión de talento humano aumentará la satisfacción laboral, lo cual implica mayor compromiso y desempeño por parte de los colaboradores. Se analizaron 30 artículos científicos, referentes al turismo y satisfacción laboral, la mayoría fueron de *Perú y España*, el 26.67% (8 artículos) y 23.33% (7 artículos) respectivamente. Los artículos analizados consideraban temas como el turismo, satisfacción laboral, clima laboral, gestión del talento humano, calidad de vida, liderazgo, relaciones interpersonales, entre otros. Estos artículos subrayan la importancia del capital humano en el sector turismo, por ejemplo, *Moreno Gil et al. (2021)*, consideran que el turismo se encuentra en constante evolución y diversificación, donde los académicos llevan una gran responsabilidad para poder realizar aportaciones en el área; asimismo, para Jafar Jafari (2005) la industria turística no ha reconocido por completo ni apoyado eficientemente la investigación turística, a pesar de ser un campo de operaciones.

De igual forma, *Mariños Rodríguez (2018)* considera que es necesario abordar el tema de satisfacción laboral debido a la preocupación que tienen las compañías por sus colaboradores, y esto ayudará a que las personas se encuentren motivadas y comprometidas. Yuctor Álvarez (2019) vinculó de una manera positiva la satisfacción laboral y la calidad de servicio brindado, *García González (2020)* no reconoció que a menor edad mayor satisfacción laboral, mientras que *Fontalvo-Ballestas (2022)* menciona que los jóvenes valoran las condiciones físicas del trabajo mientras que los mayores aprecian más la participación en las decisiones.

Evangelista Chávez (2022) considera que las capacitaciones constantes a los líderes de área establecen un mayor índice de satisfacción en sus colaboradores, así como también que es necesario promover una cultura laboral basada en el reconocimiento y recompensa en lugar del castigo y estrés; *Muñoz León (2019)* considera que es necesario designar a personas competentes y con conocimientos en el área para ser supervisores, estos deben ser imparciales y empáticos.

Peñafiel Muñoz et al. (2021) menciona que la inteligencia emocional es una habilidad esencial para los guías, ya que permite gestionar situaciones difíciles y mantener un alto nivel de satisfacción laboral, *Padilla Lugo (2020)* indicó que la satisfacción laboral influye directamente en conductas discrecionales que benefician los intereses grupales y organizacionales por encima de los individuales, también menciona que factores como estabilidad laboral, oportunidades de promoción, estilos de supervisión y el compañerismo son cruciales para aumentar la satisfacción laboral y fomentar comportamientos organizacionales positivos. Es crucial la satisfacción laboral en el sector turístico, la adecuada y competente gestión del talento en el sector turístico proporcionada mejora su sentido de pertenencia, desempeño en su servicio brindado, las relaciones interpersonales y su comunicación, mejorando así a la organización y la calidad de vida de los empleados. *En la Tabla 1 se muestran los estudios analizados y las variables que estos investigaron.*



Tabla 1. Análisis bibliométrico

País	Autores	VARIABLES DE ESTUDIO
Argentina	<i>Daniel Hierneux – Nicolás (2002)</i>	Ciencias sociales, turismo y teoría del turismo.
Bolivia	<i>Oliver Rolando Peñafiel Muñoz, Cinthia Paola Cachi Catacora, Zulema Yujra Flores, Hanna Patricia Medrano Romero (2021).</i>	Inteligencia emocional, desarrollo profesional, manejo de situaciones adversas, satisfacción laboral.
Brasil	<i>Sergio Moreno Gil, Maximiliano Korstanje y Patricia Picaso Peral(2018).</i>	Hospitalidad y Turismo.
Chile	<i>Unidad Mujer y Desarrollo de la CEPAL, Agencia de Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) (2001).</i>	Enfoque de género, políticas económico-laborales, análisis económico-laboral con perspectiva de género, políticas y estrategias de institucionalización del Enfoque de género.
Colombia	<i>Linda Johana Quintero Ángel, Claudia Marcela López Padilla (2015); Marín-Guarín, Fontalvo-Ballestas, García-Méndez (2022).</i>	Satisfacción laboral, condiciones físicas del trabajo, reconocimiento, participación en las decisiones, relaciones con los superiores.
Ecuador	<i>Ivanna Beatriz Von Schoettler Altamirano (2018); Miguel Yuctor Álvarez, Diego Salazar-Duque (2019); Marianela Belén Miranda, Cruz, Patricia Alexandra Chiriboga, Zamora Martha Lucía Romero, Flores y Ligia Ximena Tapia Hermida (2021).</i>	Calidad de los servicios, cultura organizacional, clima organizacional, calidad del servicio, satisfacción laboral y turismo.
España	<i>Sandra María Sánchez Cañizares, Tomás Jesús López-Guzmán Guzmán, Genoveva Millán Vázquez de la Torre (2007); Adelaida Lillo-Bañuls, José Manuel Casado-Díaz (2011); F. González Santa Cruz, S. M. Sánchez Cañizares, T. López-Guzmán (2011); Moisés Grimaldi-Puyana, Antonio Jesús Sánchez-Oliver, Virginia Alcaraz-Rodríguez y Marta Pérez Villalba (2017); María Ángeles López Rouco (2018); Daniel García González (2020); María García García y María de la Villa Moral Jiménez (2023).</i>	Satisfacción laboral, formación profesional, formación continua, desafíos tecnológicos, motivación y características del puesto de trabajo.

México	<i>José T. Olague y Eduardo J. Treviño (2013); Ruth Josefina Alcántara Hernández, Consuelo Goytortua Coyoli, Alejandra Vega Barrios (2014); José Octavio Molina Germán, Anel Yadira Pérez Melo, Georgina Lizárraga Salazar, Ana María Larrañaga Núñez (2018); José Iván Padilla Lugo, José Roberto González Hernández (2013).</i>	Satisfacción del turista, satisfacción laboral, calidad de vida laboral, competitividad, áreas de oportunidad y relaciones interpersonales.
Venezuela	<i>Judith Alejandra Vázquez Castro, Erika Cruz Coria y Elva Esther Vargas Martínez (2018).</i>	Cooperación, empresas y turismo.



Conclusiones

Esta investigación concluye que la satisfacción laboral está estrechamente ligada al desempeño laboral y la calidad de vida. La satisfacción laboral influye directamente en aspectos como la motivación, lo que se puede traducir en mayor productividad, mayor satisfacción del cliente y beneficios económicos para la empresa turística.

Algunas estrategias que deben analizarse y aplicarse son:

1. Regulación. Es necesario crear o modificar los reglamentos que rigen al sector turístico, hacerlo de una manera específica por actividad y tomando en cuenta las necesidades y adversidades que enfrenta cada una.

2. Capacitación. Para mejorar el servicio brindado y el sentido de pertenencia, las empresas deberían proporcionar capacitaciones constantes, tanto para conocer la razón de ser de la actividad que efectúan, así como también para estar preparados ante cualquier inconveniente.

3. Administración. Parte de las insuficiencias que tienen estas organizaciones se deben a una gestión incorrecta, por lo que deben regularse las actividades y generar conciencia de la importancia de contar con colaboradores satisfechos y comprometidos que desarrollen las actividades con motivación, ya que, de lo contrario, se enfrentarán a una alta rotación de empleados, baja moral, pérdida de recursos y en algunos casos problemas legales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Hernández, C., & Guzmán Sala, A. (2020).** El desarrollo del recurso humano en el sector turístico de México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 339-359.
- Aliaga Ruiz, K. M. (2021).** Gestión del talento humano y satisfacción laboral de los servidores del Museo Tumbas Reales de Sipán-Lambayeque en tiempos de Covid-19. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78202/Aliaga_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yv.edu.pe
- Álvarez, M., & Salazar, D. (2019).** Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral en el sector de alojamiento. Caso ciudades de Quito y Cuenca. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(1), 82-92.
- Cañizares, S. M. S., Guzmán, T. J. L. G., & de la Torre, G. M. V. (2007).** La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros. Análisis empírico en la provincia de Córdoba. *Cuadernos de Turismo*, (20), 223-249.
- Castro, J. A. V., Coria, E. C., & Martínez, E. E. V. (2018).** Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 9-20.
- Charaja Incacutipa, Y. M., & Mamani Gamarra, J. (2014).** Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-Puno-Perú, 2013. *Comuni@cción*, 5(1), 05-13.
- De Murcia, (2012).** El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. Técnico, Murcia. Recuperado el 24, en Google académico.
- Dessler, G. (2013).** Human resource management. Pearson Education.
- García González (2020) Satisfacción Laboral en el sector hotelero de mallorca.
- Hanco Gómez, M. S., Carpio Maraza, A., Laura Castillo, Z. J., & Flores Mamani, E. (2021).** Relaciones interpersonales y desempeño laboral en hoteles turísticos del departamento de Puno. *Comuni@cción*, 12(3), 186-194.
- Hannoun, G. (2011).** Satisfacción laboral (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas). Tomado de Google académico.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002).** ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y transferencias*, 6(2), 11-27.
- Hurtado, Á. (2020).** Organismos de Turismo a nivel internacional. Entorno Turístico.
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012).** Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Medio ambiente y política turística en México, 1, 17-33. Tomado de Google académico.
- Marín-Guarín, L. C., Fontalvo-Ballestas, Y. C., & García-Méndez, S. (2022).** Satisfacción laboral en establecimientos gastronómicos de Bucaramanga, Santander. *I+ D Revista de Investigaciones*, 17(1), 27-39.
- Muñoz, O. R. P., Catacora, C. P. C., Flores, Z. Y., & Romero, H. P. M. (2022).** Inteligencia emocional como estrategia resiliente en guías de turismo de la ciudad de La Paz. *Revista Internacional de Educación Emocional y Bienestar*, 2(1), 77-97.
- Puyana, M. G., Sánchez-Oliver, A. J., Rodríguez, V. A., & Villalba, M. P. (2017).** Satisfacción laboral de trabajadores de actividades deportivas y recreativas en turismo activo. *Espiral. Cuadernos del profesorado*, 10(21), 140-148.
- Ulrich, D. (1997).** Human resource champions: The next agenda for adding value and delivering results. Harvard Business School Press.



SEMBLANZAS



Eleazar Lozano Pérez

Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Industriales de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato.



Dra. Betzabeth Dafne Morales

Doctora en Administración y Estudios Organizacionales por la Universidad de la Salle Bajío, con Maestría en Administración de Personal y Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato, con experiencia en el sector público, dentro de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato.

Actualmente, es Coordinadora de la Maestría en Dirección Estratégica del Capital Humano y Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad de Guanajuato, con perfil PRODEP y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras, con más de 14 años de experiencia en la docencia, desempeñando funciones de investigación, gestión y extensión. Líder del Cuerpo Académico Turismo, Gestión y Desarrollo. Conferencista y ponente en diversos congresos nacionales e internacionales, desarrollando investigaciones tanto de forma individual como colectiva. Publicaciones en líneas de investigación referentes al talento humano, género, estudios organizacionales, desarrollo turístico, cultura y patrimonio.



AUTORES

Dra. Betzabeth Dafne Morales.
Universidad de Guanajuato

Anahí Zamudio Alcantar
Universidad de Guanajuato

Roberta Trejo Contreras
Universidad de Guanajuato

PERSPECTIVA DEL EMPLEO TURÍSTICO EN GUANAJUATO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN LABORAL

Palabras Clave: *Satisfacción laboral, Guanajuato, turismo, empleo*

Resumen

Los trabajadores del sector turismo en destinos coloniales enfrentan desafíos únicos, como la preservación del patrimonio, la gestión del flujo turístico y la adaptación a las demandas del mercado actual. La satisfacción laboral en este contexto depende en gran medida de factores como el reconocimiento de la importancia de su labor, la capacitación adecuada, la cohesión del equipo y las oportunidades de crecimiento profesional. La presente investigación estudia la satisfacción laboral en el sector turismo en la Ciudad de Guanajuato Capital, y es una investigación cualitativa, en la que mediante dos tipos de entrevistas basadas en una adaptación propia del instrumento de Spector (1985), se comparará la perspectiva de mandos operativos y directivos de distintos rubros turísticos, sobre las estrategias implementadas para mantener satisfechos a los colaboradores, para identificar si son efectivas, o bien, si hay determinados aspectos que no se estén considerando, o que se tengan percepciones diferentes. Los principales resultados señalan que, para los hoteles el enfoque está en mantener una comunicación efectiva y proporcionar incentivos económicos así como oportunidades de crecimiento, a pesar de que los ajustes salariales y el desarrollo profesional siguen siendo puntos críticos; en los restaurantes y bares entrevistados, la gestión del ambiente laboral son desafíos constantes, abordados con estrategias como bonos salariales, reconocimiento y flexibilidad horaria; en los museos, a pesar de proporcionar prestaciones de ley, los desafíos incluyen oportunidades de crecimiento y el mantenimiento de un buen ambiente laboral, con estrategias centradas en la equidad salarial y comunicación efectiva.

Introducción

Guanajuato se destaca como la Capital Cervantina de América y es reconocida como una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Situada en el corazón de México, esta ciudad posee una rica historia, un notable desarrollo urbano y una vibrante oferta cultural. Su paisaje es verdaderamente único, ya que ofrece tres perspectivas diferentes: una vista panorámica, el entorno urbano y sus fascinantes calles subterráneas y túneles. Todos estos elementos, entre otros, convierten a Guanajuato en un destino turístico de gran renombre.

En el ámbito laboral, el Estado de Guanajuato ocupó el quinto lugar a nivel nacional en cuanto a la cantidad de personas empleadas en los Servicios de alojamiento temporal y en la preparación de alimentos y bebidas durante el año 2019. En el segundo trimestre de ese año, se registraron 190,617 trabajadores en este sector, lo que representa un aumento de 27,019 empleados en comparación con el primer trimestre. Además, las mujeres guanajuatenses constituyeron el 56% del total de trabajadores en el sector turístico, mientras que los hombres representaron el 44% (según los Boletines del Gobierno del Estado de Guanajuato, 2019).

Por otro lado, el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG) reporta que hay 187 productos turísticos registrados, así como 1,071 hoteles y 2,946 establecimientos de alimentos y bebidas. Estos se distribuyen entre diversos destinos turísticos del estado, destacando lugares como Guanajuato, León, Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende.



Antecedentes

El talento humano se refiere al “conjunto de habilidades, competencias, conocimientos y experiencias que poseen los empleados, lo que les permite a las organizaciones alcanzar sus metas estratégicas y operativas” (Ulrich, 1997). Según Gary Dessler, el talento humano abarca “las capacidades y habilidades de los individuos que laboran en una organización, resaltando su potencial para contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales a través de su desempeño y desarrollo continuo” (Dessler, 2013).

Por otro lado, *Quintero et al. (2015)* indican que la satisfacción laboral es un “resultado de factores tanto internos como externos, incluyendo la motivación, el desarrollo profesional, la contratación, la estructura organizativa y los protocolos internos. Es crucial cuidar la satisfacción laboral, ya que esto se traduce en resultados positivos para la calidad de vida de los empleados y para la organización” (p.7).

En 2020, Daniel García de la Universidad Oberta de Catalunya llevó a cabo un estudio para evaluar la satisfacción laboral en el sector hotelero de Mallorca. Este análisis incluyó la comparación de la satisfacción laboral entre hoteles que operan todo el año y aquellos que cierran temporalmente, así como la evaluación de la satisfacción en diferentes departamentos.

Utilizando un enfoque situacionalista, se aplicaron cuestionarios basados en el trabajo de Chiang y Nuñez (2007). Se recolectaron 81 cuestionarios de empleados de hoteles en Mallorca, de los cuales 31 eran hombres y 50 mujeres, con edades entre 18 y 65 años. De estos, 22 tenían contratos temporales, 40 contratos fijos discontinuos y 19 contratos fijos continuos. El estudio no encontró diferencias significativas en las dimensiones analizadas, salvo en la variable edad, donde se observó que los empleados más jóvenes reportaban mayor satisfacción. Además, se notó que los hombres estaban más satisfechos en el ámbito laboral y físico en comparación con las mujeres.

Aliaga Ruiz y Karen Magaly (2021) en Perú realizaron un estudio sobre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral de los empleados del Museo Tumbas Reales de Sipán-Lambayeque durante la pandemia de COVID-19. Su objetivo fue determinar la relación entre estas dos variables mediante un cuestionario de 18 ítems en escala de Likert, que fue evaluado por tres expertos y analizado con el software SPSS. Los resultados mostraron una correlación positiva y fuerte entre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral, concluyendo que mejorar la gestión del talento humano impactaría favorablemente en la satisfacción de los empleados.

Por su parte, *Muñoz (2019)* de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en Perú investigó el clima organizacional y la satisfacción laboral en el área de atención al cliente del Museo Larco. Su estudio se centró en analizar la percepción de los colaboradores y evaluar el ambiente laboral, considerando también el trabajo en equipo. A través de un enfoque empírico, concluyó que las organizaciones deben priorizar el bienestar de sus empleados, quienes a su vez transmiten esa satisfacción a los clientes. Es fundamental designar supervisores competentes y empáticos.

Mientras tanto *Hancco et al. (2021)*, de la Universidad Nacional del Altiplano de Perú, analizaron las relaciones interpersonales y el desempeño laboral en hoteles turísticos del departamento de Puno, esto mediante encuestas de 15 ítems en escala Likert de 5 puntos y una evaluación por el método de escala gráfica, la cual sirve para calificar en forma objetiva las dimensiones respecto al aspecto laboral y personal de los colaboradores, donde se tomó en cuenta el conocimiento del cargo, calidad del trabajo, responsabilidad, trabajo en equipo, iniciativa y actitud. El estudio se realizó en 16 hoteles que albergaban 84 colaboradores a ser encuestados. Obtuvieron que tanto las relaciones interpersonales y el desempeño laboral mostró ser bueno conforme la metodología, esto gracias a que los medios por donde se transmite la comunicación es clara y eficiente, los colaboradores muestran una buena actitud frente a su trabajo y manifiestan que obtienen un trato adecuado por parte de sus jefes. Los colaboradores se encuentran satisfechos, se muestran responsables al cumplimiento de sus tareas y disfrutaban trabajar en equipo y tienen iniciativa para la resolución de conflictos.



Por otro lado, Alcántara Hernández, Goytortua Coyoli y Vega Barrios (2014), del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, llevaron a cabo un estudio sobre la satisfacción laboral en restaurantes de servicio completo en Pachuca, Hidalgo. Utilizando el enfoque del endomarketing, el estudio trató a los empleados como clientes internos y aplicó un cuestionario detallado a 270 trabajadores que ocupaban roles diversos como meseros, garroteros, ayudantes y personal de limpieza. Los resultados indicaron que no existían diferencias significativas en la percepción de satisfacción laboral entre hombres y mujeres, sugiriendo uniformidad en las condiciones laborales percibidas por ambos géneros en este contexto específico. Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad en el ámbito del endomarketing, particularmente en el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones, la creatividad, la innovación y la mejora de las relaciones interpersonales entre superiores y subordinados.



Diseño metodológico

Esta investigación es cualitativa, utilizando dos tipos de entrevistas basadas en una adaptación propia, del instrumento de medida para la satisfacción laboral desarrollada Spector (1985), donde se compara la perspectiva de mandos operativos y directivos de distintos rubros turísticos, sobre las estrategias implementadas par mantener satisfechos a los colaboradores, para identificar si son efectivas, o bien, si hay determinados aspectos que no se estén considerando, o que se tengan percepciones diferentes. Esta investigación es exploratoria y busca aportar nuevas perspectivas sobre la situación del talento humano en el sector turístico de Guanajuato capital, enfocándose en la hotelería, restauración, bares, promotores en las estudiantinas, guías turísticos y museos, centrándose en identificar retos en la satisfacción laboral y proponer estrategias para mejorarla.

El sector turístico es clave para el desarrollo económico local, y el bienestar de sus empleados es esencial para la calidad del servicio. Sin embargo, enfrenta desafíos que pueden afectar la satisfacción laboral. Es crucial para las organizaciones turísticas conocer y abordar los factores que afectan la satisfacción laboral, incluyendo condiciones de trabajo, reconocimiento, desarrollo profesional y equilibrio vida-trabajo. Al aplicar estrategias adecuadas, se puede mejorar la variable de estudio, la cual impactará directamente en otras como el compromiso organizacional, la motivación laboral, etc. La relevancia de esta investigación se ve reflejada en su capacidad para generar nuevas reflexiones y aportar soluciones prácticas que beneficien tanto a los trabajadores como a las organizaciones del sector turístico en Guanajuato.

Al analizar estos factores, se espera contribuir al conocimiento y a la práctica de gestión de talento humano, promoviendo un ambiente laboral más saludable y productivo en el sector turístico de Guanajuato capital. Respecto a la población objetivo de esta investigación, se seleccionó una muestra aleatoria de 24 personas que pertenecen a 12 empresas diferentes, las cuales a su vez son de 6 giros distintos (museos, hoteles, restaurantes, bares, guías turísticos y estudiantinas); específicamente 2 personas por cada organización, una cuyas actividades sean de primer contacto u operativas, y otra que tenga un rango medio / alto dentro de la empresa, de tal forma que se identifiquen las estrategias de satisfacción laboral que ponen en práctica y analizar si éstas son percibidas como tal por los colaboradores, o si hay alguna discrepancia en sus opiniones.



Resultados

Dentro de los principales resultados, se encontraron los siguientes: se observa que, aunque existen áreas comunes en las estrategias para mejorar la satisfacción laboral, también se observan diferencias significativas entre los distintos tipos de establecimientos. Respecto a mandos medios / altos, se logró destacar que, los equipos de trabajo son clave para un buen desempeño laboral y que, independientemente del salario, prestaciones o no, la actitud del líder directo era básica para generar un buen clima organizacional, asimismo, el trato igualitario entre colaboradores y la apertura al diálogo son cruciales.

Es de destacar que, en el giro de bares, mencionaron que la comunicación es fundamental, los horarios son flexibles para que los subordinados puedan trabajar y estudiar a la par, aparte de que el compañerismo es clave para sacar adelante las actividades del trabajo. Por otra parte, los promotores de estudiantinas (realizan venta de boletos) el trabajo es por comisión, no hay una relación laboral formal, por lo que no cuentan con prestaciones de ley, sin embargo, se quedan por años derivado al buen ambiente laboral y la esperanza de ganar más que ayer.

El giro de museos fue la única categoría en la cual se trabajan 8 horas por día y cuentan con prestaciones de ley, además de que los puestos medios / altos buscan que los empleados puedan tener promoción de puestos internos antes que abrir vacantes externas, lo cual genera satisfacción y que los empleados se esfuercen constantemente en dar un mejor servicio.

Por otra parte, la evaluación de la satisfacción laboral muestra que, en general, los colaboradores están satisfechos con sus actividades y ambiente laboral. Sin embargo, las diferencias en prestaciones y percepción de reconocimiento entre empresas grandes y pequeñas son notables. Las empresas más grandes y formales, como hoteles de cadena y algunos museos del Estado, ofrecen mejores prestaciones y una estructura de reconocimiento más clara, lo que contribuye a una mayor satisfacción y compromiso organizacional.

En contraste, las organizaciones más pequeñas y menos formales a menudo enfrentan problemas relacionados con la falta de prestaciones y una estructura de reconocimiento menos formal, llevando a una percepción de injusticia y menor satisfacción laboral.

Se observó que la mayoría de los colaboradores valoran positivamente el ambiente laboral y la relación con sus superiores. En las estudiantinas se entrevistó a las personas que hacen la venta de boletos, y señalan que trabajan en ello debido al buen ambiente laboral y la posibilidad de aumentar sus ingresos. En el ámbito de los guías turísticos, una empresa ofrece salarios fijos con bonos y propinas, mientras que la otra se basa en comisiones, lo que varía según la temporada y el tiempo dedicado.

Conclusiones

Las estrategias efectivas incluyen salario emocional, buen ambiente laboral, prestaciones de ley, flexibilidad de horario, bonos extras, reconocimiento mensual, y propinas directas ajenas al salario. Las empresas con mayor insatisfacción laboral enfrentan retos como falta de oportunidades de crecimiento, poca atención a la salud mental y física de los empleados, y sistemas irregulares de prestaciones.

Una vez aplicados los instrumentos y analizando los resultados, tanto de la parte teórica y la revisión de literatura, como de la interpretación de las entrevistas aplicadas, se encuentra que algunos retos a los que se enfrenta el sector turismo ante el talento humano y la satisfacción laboral, son:

- **Remuneración.** En este sector hay sueldos variables, fijos, mixtos. En casos como los sueldos variables y mixtos, estos tienden a la incertidumbre sobre el ingreso de dichos empleados y se basan, la mayoría en comisiones y/o propinas.
- **Condiciones de trabajo y prestaciones.** Aspectos como la seguridad social, capacitaciones, beneficios, se ven limitados ante las diversas modalidades de contratación.
- **Jornada laboral.** Por el giro del sector, principalmente en posiciones de primer contacto, puede ser necesario que más tiempo de su horario formal
- **Estacionalidad del sector.** Las temporadas dependen de los periodos vacaciones, o de los eventos que se realizan, cuando la temporada es baja afecta negativamente los ingresos de los colaboradores.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se concluye que los colaboradores de empresas turísticas mejor calificadas por sus empleados, logran obtener satisfacción laboral mediante estrategias como salario emocional, buen ambiente laboral, prestaciones de ley, flexibilidad de horario, bonos extras al salario, reconocimiento mensual, propinas directas ajenas al salario, incentivos, etc.

Mientras que las empresas con mayor insatisfacción laboral en sus empleados, enfrentan retos como falta de oportunidades de crecimiento, poca importancia a la salud mental y física de los empleados, sistema irregular de recaudación externa para poder laborar en condición de comisionista, no cuentan con prestaciones de ley como salarios que corresponden a los días trabajados y no pagados, vacaciones, aguinaldo, prima vacacional, prima dominical, prima de antigüedad, días feriados, pago de horas extra y participación de utilidades adecuadas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, R., Goytortua, C., & Vega, A. (2014).** Endomarketing: La satisfacción laboral de los empleados de restaurantes de la ciudad de Pachuca, un análisis por género. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/15.07.pdf>
- Aliaga Ruiz, K. M. (2021).** Gestión del talento humano y satisfacción laboral de los servidores del Museo Tumbas Reales de Sipán-Lambayeque en tiempos de Covid-19. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78202/Aliaga_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yv.edu.pe
- Alles, M. (2006).** Gestión por competencias: El diccionario. Granica.
- Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. L. R., Hermida, L. X. T., & Gavilán, L. S. F. (2021).** La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio's. Alausí. Dominio de las ciencias, 7(4), 1430-1446.
- Domínguez Quintero, A. M. (2015).** Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural. Tomada de Google académico.
- Escalona, F. M. (2003).** El turismo explicado con claridad. LibrosEnRed. Tomado de Google Académico.
- García García, M., & Moral Jiménez, M. D. L. V. (2022).** Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad.
- García González (2020)** Satisfacción Laboral en el sector hotelero de mallorca.
- García-Méndez, S., Fontalvo-Ballestas, Y. C., & Marín-Guarín, L. C. (2021).** La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros: Caso de estudio aplicado en Bucaramanga-Santander (Colombia). Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 5(1), 147-158. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13333>
- Germán, J. O. M., Melo, A. Y. P., Salazar, G. L., & Núñez, A. M. L. (2018).** Análisis de calidad de vida laboral y competitividad en empresas de servicios turísticos. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, 7(2), 44-67
- González Santa Cruz, F., Sánchez Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011).** Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad: El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba-España. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20(5), 1047-1068.
- Hanco Gómez, M. S., Carpio Maraza, A., Laura Castillo, Z. J., & Flores Mamani, E. (2021).** Relaciones interpersonales y desempeño laboral en hoteles turísticos del departamento de Puno. Comuni@cción, 12(3), 186-194.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021).** Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/>
- Jafari, J. (2005).** El turismo como disciplina científica. Política y sociedad, 42(1), 39-56.
- Llerena, N. A. B. (2019).** Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. Journal of Economics Finance and International Business, 3(1), 75-103.
- Muñoz León, C. Y. (2020).** El clima organizacional y satisfacción laboral en el área de atención al cliente dentro del Museo Larco.
- Olague de la Cruz, J. T., & Treviño, E. J. (2013).** La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano.
- Ordóñez Andrade, M. (2001).** El turismo en la economía ecuatoriana: La situación laboral desde una perspectiva de género: Síntesis.
- Padilla Lugo, J. I., & González Hernández, J. R. (2020).** Comportamiento de ciudadanía organizacional y satisfacción laboral en empleados del sector hotelero de Zacatecas (México). Estudios y Perspectivas en Turismo, 29(2), 605-626.
- Secretaría de Turismo. (2020).** Anuario estadístico del turismo en México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/anuario-estadistico-del-turismo-en-mexico2020>



SEMBLANZAS



Roberta Trejo Contreras

Estudiante de la Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato.



Anahí Zamudio Alcantar

Estudiante de la Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato.



Dra. Betzabeth Dafne Morales

Doctora en Administración y Estudios Organizacionales por la Universidad de la Salle Bajío, con Maestría en Administración de Personal y Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato, con experiencia en el sector público, dentro de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato. Actualmente, es Coordinadora de la Maestría en Dirección Estratégica del Capital Humano y Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad de Guanajuato, con perfil PRODEP y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras, con más de 14 años de experiencia en la docencia, desempeñando funciones de investigación, gestión y extensión.

Líder del Cuerpo Académico Turismo, Gestión y Desarrollo. Conferencista y ponente en diversos congresos nacionales e internacionales, desarrollando investigaciones tanto de forma individual como colectiva. Publicaciones en líneas de investigación referentes al talento humano, género, estudios organizacionales, desarrollo turístico, cultura y patrimonio.



México Desconocido ©



AUTORES

Dra. Reyna María Ibáñez Pérez
Academia Mexicana de
Investigación Turística

Lic. Daniela Saldaña Cárdenas
UABCS

Lic. Osiris Medina Medrano
UABCS

PERCEPCIÓN Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO INICIAL DEL SECTOR EMPRESARIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN EL: PUEBLO MÁGICO DE SANTA ROSALÍA

Palabras Clave: *Cachanía, Empresas, Perspectivas,
Promoción, Redes Sociales.*

Resumen

México, es uno de los principales receptores de visitantes. La implementación de diversos programas ha permitido diversificar su oferta. Sin embargo, se requiere generar información para minimizar sus impactos adversos particularmente, en sitios turísticos y Pueblos Mágicos (PM) con alta riqueza natural y cultural. En este trabajo se identifica la percepción de la configuración y retos actuales del desarrollo turístico y se presenta un diagnóstico estratégico de las empresas, a fin de proponer alternativas para fortalecer la competitividad en el PM de Santa Rosalía. Se utilizaron metodologías mixtas como revisión de literatura, entrevistas con agentes claves mediante la técnica bola de nieve y aplicación de encuestas a una muestra aleatoria de entidades turísticas.

Los hallazgos indican que, la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas con un enfoque claro en la oferta de servicios de hospedaje y alimentación, según mencionan el principal motivo de viaje de los visitantes que arriban al destino es el descanso. La temporada alta y baja muestra una distribución equilibrada. No obstante, la corta duración promedio de la estadía (entre uno y dos días), subraya la necesidad de diversificar la oferta de actividades y servicios. Asimismo, la promoción del destino se realiza principalmente a través de internet, aunque existe notable espacio para mejorar el uso de otras plataformas y estrategias de marketing. Finalmente, la realización de ejercicios para evaluar la satisfacción del visitante es limitada, esto destaca un área de oportunidad vinculada al desarrollo de métodos sistemáticos de retroalimentación y así mejorar la experiencia del visitante.



EN



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE
SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD

INITIAL STRATEGIC PERCEPTION AND DIAGNOSIS OF THE BUSINESS SECTOR: ALTERNATIVES FOR STRENGTHEN COMPETITIVENESS IN THE MAGICAL TOWN (PM) OF SANTA ROSALÍA.

Abstract

Mexico is one of the main recipients of visitors. The implementation of various programs has made it possible to diversify its offer. However, it is necessary to generate information to minimize its adverse impacts, particularly in tourist sites and PM with high natural and cultural wealth. This paper identifies the perception of the configuration and current challenges of tourism development. It presents a strategic diagnosis of the companies, to propose alternatives to strengthen competitiveness in the PM of Santa Rosalía. Mixed methodologies were used such as literature review, interviews with key agents using the snowball technique, and application of surveys to a random sample of tourism entities. The findings indicate that most of the companies are small and medium-sized with a clear focus on offering lodging and food services, as they mention the main reason for the travel of visitors who arrive at the destination is rest. The high and low season shows a balanced distribution. However, the short average stay (between one and two days) underlines the need to diversify the range of activities and services. Likewise, the promotion of the destination is mainly carried out through the Internet, although there is considerable room to improve the use of other platforms and marketing strategies. Finally, the performance of exercises to assess visitor satisfaction is limited, this highlights an area of opportunity linked to the development of systematic feedback methods and thus improve the visitor experience.

Keywords: *Cachanía, Companies, Perspectives, Promotion, Social Networks.*

Introducción

México, es uno de los principales receptores de visitantes, sus atractivos naturales y culturales lo hacen único, además, su economía depende en gran medida del turismo (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2024). La implementación de diversos programas le ha permitido diversificar paulatinamente su oferta, sin embargo, se requiere generar información para minimizar sus impactos adversos particularmente, en sitios turísticos donde existe alta riqueza natural y cultural; tal es el caso de los PM, donde se busca aprovechar responsablemente los rasgos y atractivos únicos con los que cuentan además de contribuir al fortalecimiento de la economía local y la reducción de la pobreza (*Secretaría de Turismo [SECTUR], 2020a*).

Sin embargo, estudios institucionales reportan que los beneficios generados al interior de dichos sitios, es insuficiente ya que, las comunidades que poseen el nombramiento como PM registran en promedio un nivel de pobreza mayor en comparación del promedio nacional (*SECTUR, 2020b*).

Por tanto, esto revela la necesidad de implementar acciones urgentes a fin de contribuir a mejorar los beneficios de la actividad turística, para ello se requiere información diversa sobre el perfil del visitante, las expectativas y capacidades de la población y los tomadores de decisiones, sobre la percepción, características y la forma en que el sector empresarial implementan instrumentos y herramientas estratégicas para la consecución de sus objetivos, entre otros temas que sin duda proveerán de datos a fin de implementar acciones para mejorar la competitividad turística de dichos destinos (*Almendarez et al., 2021; Ibáñez, 2024*).

Tomando en cuenta la problemática anterior, el propósito de esta investigación fue identificar la percepción de la configuración y retos actuales del desarrollo turístico local y realizar un diagnóstico estratégico de las empresas, a fin de proponer alternativas para fortalecer la competitividad en el PM de Santa Rosalía.

La información al interior de este documento se presenta en cinco segmentos, el primero corresponde a la contextualización de la investigación y tiene por propósito presentar aspectos introductorios. En el segundo, describen los principales antecedentes. En el tercero, se relata la metodología. En el penúltimo, se presentan los hallazgos y se discuten los resultados. Finalmente, se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones.



México Desconocido ©

Antecedentes

El Programa de Pueblos Mágicos (PPM), surgió en el año 2001 (SECTUR, 2020a). Sin embargo, a casi 25 años de su arranque el programa no ha podido consolidarse como polos de desarrollo local (SECTUR, 2020b). Pese a lo anterior, a la fecha existen 177 PM, tres de ellos se ubican en Baja California Sur (BCS), Todos Santos, Loreto y Santa Rosalía (SECTUR, 2023a). De los cuales, se toma como caso de estudio a Santa Rosalía, que se ubica en el municipio Mulegé, BCS, colinda con el Golfo de California (Mar de Cortés), al Oeste con el Océano Pacífico, al Noroeste con Baja California Norte y Sureste con Loreto, cuenta con 14,357 habitantes, durante siglos la actividad minera fue una de las principales fuentes de ingresos.

Actualmente, la promoción de la actividad turística busca generar fuentes alternas de empleos (Gobierno del estado de Baja California Sur, 2023). En consecuencia y gracias a la presencia de atractivos únicos fue decretado como PM en 2023. Su formal y reciente incursión en la actividad turística lo clasifica como un destino en exploración donde es posible planear el desarrollo turístico.

Con relación a lo anterior, es importante precisar que, con base en trabajos de Butler (1980, 1996, 2001), las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Si bien, cada etapa exhibe una serie de rasgos característicos en cuanto a la situación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia (Harrison, 1995), nos abocaremos a describir la etapa inicial, toda vez que la zona tomando como objeto de estudio se ubica dentro de esta.

Con base en García et al., (2013), el ciclo del destino comienza:

“En la fase de exploración, en la que se descubre el destino y es visitado por un número reducido de personas que huyen de los viajes masivos. En esta etapa los destinos son poco accesibles y sin instalaciones turísticas” (p. 79).

Como se aprecia la etapa anterior, es crucial para planear el desarrollo turístico y prever sus posibles impactos. En contraparte, se han detectado vacíos de información se asocian con indicadores ambientales, sobre el impacto de la actividad a sectores vulnerables, sobre las características de los visitantes y la percepción de actores claves con relación a temas con la sostenibilidad y competitividad (Barrón et al., 2021), lo que limita la posibilidad de implementar estrategias que aumenten los beneficios económicos y sociales del desarrollo de dicha actividad.

Metodología

Dada la ausencia de estudios relacionados con el tema y la zona de estudio, este trabajo es exploratorio, documental, semi-longitudinal y de carácter mixto. Consta de dos etapas, la primera corresponde a investigación documental y la segunda en el diseño y aplicación de entrevistas y encuestas semiestructuradas.

La investigación de gabinete consistió en la búsqueda de información en base de datos científicas y hemerotecas. Lo anterior, permitió construir diagnósticos preliminares, robustecer el alcance y aportes de esta investigación.

La población objeto de análisis fueron las Unidades Económicas (UE) de Santa Rosalía que se encuentran vinculadas a la actividad turística según el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENU) y cuya información proviene del último Censo Económico del Instituto nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) donde se reportan un total de N=94.

Se consideró el giro de las UE a fin de asegurar que los encuestados y entrevistados pertenecieron a: hospedaje, servicios de preparación de alimentos y bebidas y establecimientos de

comercio al por menor de artesanías; se consideró una probabilidad de éxito del 50%, un error de estimación del 6.5% y un nivel de significancia del 95%, obteniendo un tamaño de muestra estimado de $n=76$ UE.

Se utilizó un formato de entrevista semiestructurada y una encuesta. En el primer caso, su estructura se basa en la adaptación de estudios previos efectuados por Ibáñez (2024). El formato quedó conformado por ocho segmentos y 28 preguntas, que en conjunto permitieron identificar la percepción de los empresarios con relación a los principales motivos de viaje del visitante y así como, los aspectos que pueden impactar negativa y positivamente en la competitividad del destino.

En cuanto a la encuesta, su propósito fue generar un diagnóstico sobre las condiciones que tienen las empresas que operan en el destino, mediante esta se logró identificar en qué medida utilizan herramientas administrativas en sus procesos. El instrumento consta de dos segmentos, el primero corresponde a datos generales y el segundo, se relaciona con la implementación de herramientas de administración estratégica, en total cuenta con 27 reactivos. Al igual, que las entrevistas, se aplicaron cara a cara en el segundo trimestre de 2024.

Sobre el procesamiento e interpretación de los resultados obtenidos posterior a la aplicación de los instrumentos; estos fueron codificados y capturados por separado en bases de datos Excel. Finalmente, se contrastaron: 1) los hallazgos documentales y de campo y, 2) datos previos de foros académicos, entrevistas y relatorías con dependencias y organismos empresariales del sector turístico, a fin de complementar las estrategias de mejora.

Resultados

a) Diagnóstico estratégico interno

La mayoría de personas que respondieron la encuesta pertenecen a un grupo de edad joven de 20-30 años con un 34.1%, 29.5% que corresponde al grupo 31-40 y 36.4% supera los 40 años de edad.

En el número total de empleados con mayor frecuencia fue de entre 1 a 5 con 33%, 20% tenían entre 6 y 10 trabajadores, 18% entre 11 y 15, 10% entre 16 y 20, 12% entre 21 a 25 siendo esta la más grande de todas las encuestadas respecto al total de sus empleados; el resto no respondió.

La mayor parte del personal se identificaron como empleados generales lo que representó el 40.9% del total, el resto se distribuyó inició que se desempeñada como mesero, cocinero, comerciante, cerrajero, despachador, supervisor, director y administración.

Sobre el giro de los establecimientos, 28% se identificaron en el rubro de venta de alimentos y bebidas, siendo este el giro más abundante entre las EU encuestadas, seguidos por atención a clientes con 26%, 25% hospedaje, 10% servicios culturales y de información, 5% transporte y 6% corresponde a comercio y otras actividades.

De las empresas encuestadas solo el 43% expresaron tener página en internet, esto refleja un área de oportunidad para la promoción y al mismo tiempo también indica que las empresas locales no cuentan con las herramientas para tener una página propia. En contraparte, la mayoría contaban con una página en Facebook (59.1%), el 11.4% no tienen y en el 29.5% no se obtuvieron datos concluyentes (la cuenta no era exclusiva del negocio), pero se obtuvo información que releva que existe intención de darse a conocer por medios digitales. Asimismo, el 27.3% usan Instagram y tres utilizan otros medios como Tik Tok y YouTube, sin embargo, quienes no tienen otras redes y no respondieron representan 65.9%, lo cual significa que hay un amplio espacio de desarrollo en el área de comunicación digital.

Con relación a la aplicación de herramientas básicas de carácter organizacional y administrativo, se encontró que las empresas podían contar con más de un elemento, por lo tanto 36 empresas cuentan con perfiles de puesto siendo este el elemento más común, 24 empresas usan facturas digitales, 15 con organigramas, 10 tenían manuales, asimismo 10 tienen un reglamento definido y nueve no respondieron.

Por otra parte, menos de la mitad de las empresas cuentan con una misión definida con 38.6%, mientras que los demás porcentajes niegan tener estas características, desconocen tenerlo o simplemente no respondieron. En cuanto a los valores se encontraron coincidencias en las respuestas en cuanto a atributos como el respeto, honestidad y responsabilidad.

Sobre las acciones habituales para aumentar las ventas, mayormente son promociones aplicadas a sus productos o servicios con un 52.3% del total, la segunda con un 20.5% es la publicidad. Entonces para las empresas es importante atraer a los posibles clientes y darles a conocer los beneficios que ellos les ofrecen. Aunque existe una pequeña cantidad (6.8%) que no está aplicando ninguna acción en este sentido.

Los principales medio empleados con fines de promoción, son la publicidad boca en boca con 33.3% y los medios electrónicos con un 30.5% ambos sumando el 63.8% pero el medio que ni siquiera figura es la prensa, y las demás opciones, aunque sí tuvieron alguna relevancia no se comparan a los primeros dos lo cual, indica un área de oportunidad de desarrollo en estos medios de promoción.

En las acciones implementadas para mejorar la imagen e infraestructura interior y exterior de la empresa, la mayoría (90%), prioriza el mejoramiento estético del lugar como nuevo mobiliario, las decoraciones de interiores, y hacer renovaciones en las instalaciones.

Sobre los medios empleados para conocer, definir y segmentar el mercado donde opera la UE, se identificaron tres respuestas predominantes las sugerencias (de conocidos o expertos) con 49 respuestas, Análisis FODA con 14 menciones, de igual manera 14 señalaron no utilizar ningún medio y 10 no respondieron.

La principal forma de obtener datos del desempeño de sus colaboradores, fue mediante las quejas de los clientes con 23 respuestas; en el segundo puesto se ubicó el clima laboral con 15 respuestas y el tercero con 11 respuestas, correspondió a sugerencias internas y externas.

En cuanto a los métodos o técnicas para evaluar la satisfacción del cliente, el más utilizado fue, la observación directa con 42.5%, seguido del buzón de quejas con 24.7%, después las entrevistas a los clientes con 17.8% y por último encuestas periódicas con un 15.1%.



México Desconocido ©

Los criterios para la selección de proveedores se basan en la calidad del producto con 28.9%, seguido de la facilidad de pagos con 26.6% en tercer lugar la puntualidad con 17.2%, después la ubicación con el 15.6% y por último las políticas empresariales con un 11.7%. En lo que respecta a la importancia de las relaciones con el sector público, la mayoría respondió que sí, es importante tener una buena relación con el sector gubernamental, en total el 72.7%. Los encuestados argumentan que se relevancia se asocia a los trámites regulatorios u obligatorios, los apoyos que proporcionan e incluso por que facilitan la promoción.

En el tema de reconocimientos, distintivos o certificaciones, el 48.9% declararon no contar con alguno de estos, 15.6% desconoce el tema de las certificaciones. De las que contaban con alguno, 13.3% tiene el Distintivo H, 13.3% no respondió, 6.7% cuenta con la Calidad Ambiental Turística y solo una empresa posee el Distintivo M.

En torno a la implementación de acciones amigables con el medio ambiente, predominaron fueron el uso de productos de limpieza biodegradables con el 37.5%, con el 25% es ninguna acción, el uso de focos Leds con 14.3% y 5.4% el uso de productos reciclados.

Los instrumentos o estrategias para mantener los estándares de calidad se asocian más a la observación directa en general, fue la respuesta que más se seleccionó como estrategia para conservar la calidad con un 54.7%, después las fueron elegidas las encuestas con un 29.7%, las técnicas de análisis tuvieron un 6.3%, al final los informes e indicadores junto con las personas que no respondieron tuvieron el mismo porcentaje de 4.7%.

En el tema de capacitación a los empleados en áreas de trabajo, las empresas realizan entrenamiento en tres momentos cruciales en la contratación 52.3%, cuando ingresa el empleado 29.5% y en ambos 9.1%, los que sí respondieron a qué tipo 40.9% expresaron que se basan principalmente en el cargo de contratación y pese a que la mayoría no respondió qué tan frecuentemente se le capacita y una empresa señaló que solo lo hacen una vez y en una más, se especificó que estas eran mensuales.

Sobre las acciones llevadas a cabo para la evaluación del desempeño laboral, 68% señaló que, no aplican algún método, el 9.1% no respondió y sólo el 22.7% si la llevaban a cabo. De los que dieron una respuesta positiva el 40% hacen supervisiones, las juntas la realizan un 20%, un 10% efectúan evaluaciones por medio de encuestas mensuales, otro 10% de incentivos y un 20 % otras técnicas. Pese a los hallazgos, evaluaron el nivel de desempeño del personal en un promedio en la escala del 1 al 10, en 9.06 para el personal administrativo, 9.11 para el operativo y con 9.27 para el personal de contacto como el mejor evaluado. Aun así, el 40% señalan que existen áreas de oportunidad para mejorar el desempeño del personal administrativo, operativo y de contacto con el público.

En cuanto a la implementación de planes estratégicos, el 79.5% de las empresas respondieron que no contaban con este instrumento, el 13.6% no respondió y solo el 6.8% que simboliza respondieron que sí poseen dicha herramienta. Los aspectos que les gustaría mejorar al interior de sus empresas son la infraestructura con 34.3%, la promoción y publicidad con 29.6%, la ubicación con 18.7%, la cultura laboral con 17%, el resto señaló otros.

Sobre los rasgos que las diferencian de la competencia, el 20.8% consideró que la calidad es uno de sus diferenciadores, con 20% mencionan los precios, 19.3% fue el servicio y la ubicación con 14.2%.

En lo que respecta a las acciones que implementan para sobresalir en el mercado, el 45.7% expresó realizar acciones orientadas a incrementar las ventas, el 39.1% estrategias orientadas a mejorar el servicio y el 15.2% implementa medidas para diferenciarse de la competencia a través de acciones integrales de calidad.

Sobre la existencia y consecución de metas y objetivos de las empresas en distintos horizontes de tiempo, se consideró el largo, mediano y corto plazo, el patrón en los tres casos es muy similar donde 79.5% no respondió y el 20.5% si tiene metas y objetivos en este rubro a excepción del largo plazo donde fue el 86.4% y el 13.6% expresó que si tienen metas y objetivos. En general, las metas mencionadas en todos los plazos de tiempo estuvieron relacionadas con mejorar la infraestructura y crecer económicamente.

En cuanto, a las herramientas que utilizan para monitorear el logro de los objetivos empresariales, en su mayoría con el 55.6% no emplean ninguna, el 22.2% realiza seguimiento de indicadores básicos, el 4.4% se basa en un cuadro de mando integral, una empresa (2.2%) señaló que realizaba capturas mensuales y el 15.6% no respondió.

En lo refiere a la implementación de instrumentos o encuestas para medir el clima laboral, el 75% no implementan ninguna herramienta, solo el 20.5% señalaron realizar mediciones y el resto 4.5% no respondió.

Finalmente, el 70.5% si tiene interés es en tomar alguna capacitación la mayoría de los temas fueron mercadotecnia, atención al cliente y sobre ventas, 15.9% no respondió y el 13.6% no les interesaría recibir capacitaciones o asesorías.

b) Perspectiva empresarial del desarrollo turístico.

Los hallazgos indican que, sobre las características del Turismo, identificaron como períodos de Temporada Alta y Baja: El invierno y el verano emergieron como las temporadas más concurridas, sugieren una distribución equilibrada de visitantes a lo largo del año, con un interés continuo en períodos tradicionalmente menos activos.

Revelan que, el principal motivo de viaje de los visitantes que arriban al PM es el descanso, con un 40% de frecuencia, seguido por el interés en la cultura con un 29%. Esto resalta la importancia de las ofertas de ocio y cultural en la planificación y desarrollo turístico local.

En cuanto a los servicios y atractivos turísticos demandados, el hospedaje fue identificado como el servicio más demandado con un 41%, seguido por alimentos con un 33%. Esto subraya la necesidad de mejorar la infraestructura hotelera y la oferta gastronómica para satisfacer las expectativas de los visitantes.

Entre los atractivos y motivos por la cual visitan el PM, destacan la caminata por el pueblo (29%), la visita a sitios históricos (14%) y la exploración de sitios culturales (10%). Estos datos indican un fuerte interés en la historia y la cultura local como puntos clave de atracción turística.

Sobre la publicidad y promoción turística, se identificó que los medios de información más utilizados para darse a conocer mencionan que son el internet y redes sociales fueron los medios más utilizados para la publicidad turística del PM con 70% y 30% respectivamente. Este hallazgo sugiere la importancia de las plataformas digitales como herramientas efectivas para llegar al público objetivo y promover el destino.

Sobre la estadía y gasto promedio, que consideran que tienen la mayoría de los turistas que aciden al destino; estiman que, oscila entre 1 y 2 días en promedio con un 82% y el 18% señala estadías de 3 a 4 días. Los datos resaltan la necesidad de estrategias para prolongar la estadía promedio mediante la diversificación de las actividades y servicios ofrecidos y también un dato interesante fue gasto promedio realizan al visitar el PM; el cual, según el 40% de las empresas encuestadas, los visitantes realizan un gasto diario de entre \$1,000 y \$1,500 pesos, 38% indica erogaciones de entre \$500 y \$1,000 pesos. Esto, sugiere un perfil de turista dispuesto a gastar moderadamente durante su estancia.

Con respecto a la satisfacción y evaluación del destino, la mayoría de las UE declaró que carece de información o conocimientos en cuanto a que, exista información sobre la evaluación que los visitantes hacen con relación a los servicios que contratan en el PM. Con base en ello, es necesario estimar y difundir índices de satisfacción de los visitantes con el sector empresarial a fin de que cuenten con insumos para implementar mejoras.

Sobre los aspectos que permitirán mejorar la competitividad del PM, se incluyeron la mejora en la limpieza y el bacheo de calles, aumentar la promoción del destino y mejorar los servicios públicos, así como la necesidad de más promoción y servicios turísticos ofertados. Asimismo, los encuestados destacaron varios atributos que diferencian a Santa Rosalía de otros destinos en el país, por mencionar algunos: la riqueza histórica con 33%, la arquitectura colonial con 22%, la presencia de antiguas minas, 21%, la gastronomía local con 20% y el resto señaló la identidad única y atractiva del destino.

Discusión y conclusiones finales

La mayoría de las empresas encuestadas son pequeñas y medianas, con un enfoque claro en la oferta de servicios de hospedaje y alimentación. El estudio reveló que el principal motivo de viaje de los visitantes que arriban al PM es el descanso. Tal resultado es congruente con los hallazgos reportados para otros PM de BCS; tal es el caso de Todos Santos (Ibáñez et al., 2022) y Loreto (Olmos et al., 2020).

Se identificó que, la temporada alta y baja de turismo muestra una distribución equilibrada, lo que sugiere un interés constante en el destino a lo largo del año. Situación que refleja tendencias diferentes a las reportadas por Olmos et al., (2021) e Ibáñez et al., (2022) donde se reporta para los PM de Todos Santos y Loreto respectivamente, un repunte de visitantes nacionales y/o extranjeros en distintos periodos del año.

Sin embargo, la corta duración promedio de la estadía de los turistas, que es de entre 1 y 2 días, subraya la necesidad de diversificar la oferta de actividades y servicios para fomentar estancias más largas. Tal situación, no es propia de Santa Rosalía sino también del resto de los PM de BCS, tal como se indica en Olmos et al., (2021) e Ibáñez et al., (2022) y Almendarez et al., (2021). La promoción del destino se realiza principalmente a través de internet y redes sociales, aunque hay un notable espacio para mejorar el uso de otras plataformas digitales y estrategias de marketing. Tal tendencia se presenta en otros destinos de BCS tal como lo indican estudios recientes de Ibáñez (2024), Olmos et al., (2020) e Ibáñez et al., (2022) y Almendarez et al., (2021).





De igual forma que en otros PM de BCS, la evaluación de la satisfacción del turista es limitada, lo que resalta una oportunidad para desarrollar métodos sistemáticos de retroalimentación y mejorar la experiencia del visitante. Paralelamente, el diagnóstico exhaustivo sobre las condiciones internas de las empresas que operan en el destino turístico. A través de esta herramienta, se logró identificar en qué medida las empresas locales emplean herramientas administrativas en sus procesos diarios, ofreciendo una perspectiva más clara sobre la estructura operativa, las estrategias de gestión empleadas y las áreas de oportunidad empresarial en el sector. En este sentido, en la mayoría de las UE, se posee un conocimiento limitado sobre la correcta formulación de planes y metas, sobre los tipos de certificación turística, sobre acciones que pueden emprender para obtener mayor utilidad y de los procedimientos para adquirir a fuentes de financiamiento que les permitan capacitarse y mejorar su infraestructura. Lo anterior, es congruente con la información reportado para otros destinos de BCS, tal como lo indica Ibáñez (2021).

Mediante la información de ambos instrumentos se obtuvieron sugerencias adicionales como: 1) Mayor Información al público sobre destinos que se pueden visitar, 2) Mejora en diferentes zonas del pueblo, mayor limpieza, más tours y mayor atención a visitantes, 3) Más promoción a Santa Rosalía como PM y 4) Mayor variedad de tours y servicios turísticos que incluyan senderos históricos y recorridos de interpretación cultural.

En lo respecta a líneas de investigación futuras se recomienda profundizar en áreas específicas para perfeccionar las estrategias de mejora del destino; por mencionar algunas: 1) la realización de estudios del perfil y satisfacción del visitante, 2) el análisis de las capacidades de emprendimiento local; en particular de grupos vulnerables, 3) determinación de indicadores como capacidad de carga y potencialidad turística, 4) detectar áreas de oportunidad en materia las competencias laborales, 5) factibilidad de implementación de energías limpias y prácticas responsables por parte de las empresas locales, por mencionar algunas.

Finalmente, este documento genera información útil para dar a conocer las expectativas y áreas de oportunidad de actores claves y al mismo tiempo, aportar datos para que los tomadores de decisiones cuenten con las bases para definir una ruta crítica con alternativas en pro del bienestar, la competitividad turística local.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R. M., y Olmos-Martínez, E. (2021).** Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano. *CienciaUAT*, 16 (1), 73-85.
- Barrón, K., Moreno, L., y Obombo, K. (2021).** Pueblos Mágicos. Empleo, empresa y calidad de vida. Universidad Autónoma de Nayarit-Secularte A.C. Servicios de educación, Cultura y Arte.
- Butler, R. (2001).** The Resort Cycle Two Decades On. En *Tourism in the 21st Century. Lessons from Experience* (284- 289). Chichester: John Wiley & Sons.
- Butler, R. (1996).** The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely buried. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2 (3-4), 283-293
- Butler, R. (1980).** The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- García, B., Reinares, E. y Armelini, G. (2013).** Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Tourist Destinations' Life Cycle & Communication Strategies: The Cases Of Spain And Chile. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 7 (7.), 76-93.
- Gobierno del estado de Baja California Sur (2023).** Información estratégica del ayuntamiento de Mulegé. https://www.setues.bcs.Estrategico_2023_Mulege.pdf
- Harrison, D. (1995).** Development of Tourism in Swaziland. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 135-156
- Ibáñez, R. (2024).** Proyecto de Investigación Interno: Sostenibilidad y competitividad del turismo en el Pueblo Mágico de Santa Rosalía: alternativas de inclusión a grupos vulnerables mediante la participación de agentes claves. Departamento de Investigación y Posgrado, UABCS, México (sin publicar).
- Ibáñez, R. (2021).** MiPyMes de hospedaje: caracterización y retos ante la crisis y pandemia. En: Guillen, G. y Encinas, F. (Coord.). *Diversidad y retos en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas* (pp. 147-182). UABC-UNISON.
- Ibáñez, R., Oropeza, G., Lauterio, C. (2022).** Características y satisfacción del visitante en un Pueblo Mágico de México. *Revista Opción*. Año 38, Especial No. 28 (2022): 375-405. DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7278569>
- INEGI (2020).** Censo de población y vivienda 2020. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Olmos, E., Ibarra, J. P. y Velarde, M. (2020).** La percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(5), 721-736.
- Olmos, E., Armendáez, M., e Ibáñez, R. (2021).** Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 26 (13), 2:1-39.
- OMT (2024).** Glosario de términos de turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>
- SECTUR (2023a).** México con 45 nuevos Pueblos Mágicos. *Revista Turismo Digital*. https://sistemas.sectur.gob.mx/revista_digital_turismo/revista_digital_turismo_julio_2023.pdf
- SECTUR (2020a).** Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos. Disponible en: <https://bit.ly/37ggL3i>.
- SECTUR (2020b).** Diagnóstico socioeconómico de los pueblos mágicos. Gobierno de México. Disponible en: <https://bit.ly/2N9h3SU>.



SEMBLANZAS



Dra. Reyna María Ibáñez Pérez

Profesora-Investigadora, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y representante de la Región Mar de Cortés de la Academia Mexicana de Investigación Turística.



Lic. Daniela Saldaña Cárdenas

Egresada de la Licenciatura en Negocios e Innovación Económica de la UABCS.



Lic. Osiris Medina Medrano

Egresada de la Licenciatura en Negocios e Innovación Económica de la UABCS.



AUTORES

Anell Zaori Valtierra Valtierra
Universidad de Guanajuato

Giovanna Aguirre Cuero
Universidad de Guanajuato

TURISMO RESPONSABLE

Palabras Clave: *Turismo responsable, sostenibilidad, prácticas sostenibles, impacto ambiental.*

Resumen

Esta investigación tiene como propósito analizar el impacto, las prácticas y los resultados del turismo responsable en el estado de Guanajuato. Se busca comprender cómo las iniciativas de sostenibilidad aplicadas en el sector turístico contribuyen a la preservación del medio ambiente, el fortalecimiento del patrimonio cultural y el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. El turismo responsable aporta múltiples beneficios para el estado de Guanajuato. En términos ambientales, fomenta la conservación de áreas naturales protegidas, el uso eficiente de recursos y la reducción de la huella ecológica de las actividades turísticas. En el ámbito cultural, contribuye a preservar tradiciones, oficios y manifestaciones artísticas locales, fortaleciendo la identidad del estado y promoviendo su patrimonio entre los visitantes. Además, impulsa la economía regional mediante la generación de empleo, el apoyo a productores locales y la diversificación de actividades económicas.

Un aspecto clave es el impacto positivo en las comunidades, ya que el turismo responsable promueve su participación en proyectos turísticos, mejora su calidad de vida y fomenta un desarrollo inclusivo. Por último, estas iniciativas también han posicionado a Guanajuato como un referente de sostenibilidad a nivel nacional e internacional, atrayendo a visitantes conscientes que buscan experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente y la cultura. A través de este análisis, se busca demostrar cómo el turismo responsable puede ser una herramienta esencial para el desarrollo equilibrado del estado, beneficiando tanto a sus habitantes como a quienes lo visitan.

Objetivo general

“Adopción de prácticas sostenibles con el fin de reducir el impacto ambiental y mejorar la calidad de vida de las comunidades.”

La adopción de prácticas sostenibles se refiere a la implementación de estrategias, políticas y acciones que desarrollan un trabajo más equilibrado con el medio ambiente. Con estas prácticas buscamos minimizar el impacto negativo que las actividades turísticas tienen con el entorno, al mismo tiempo que se mejoran las condiciones de vida de los locatarios y hay una mejor experiencia para el turista. Este objetivo busca un equilibrio entre el desarrollo económico y la protección del medio ambiente, asegurando que las generaciones actuales y futuras puedan disfrutar de un entorno sano y habitable.

Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor crecimiento a nivel global, pero su impacto en el medio ambiente, la cultura y las comunidades locales ha generado la necesidad de adoptar enfoques sostenibles. En este contexto, el turismo responsable surge como una alternativa para minimizar los efectos negativos del sector y potenciar sus beneficios en términos ecológicos, culturales y socioeconómicos.

En el estado de Guanajuato, el turismo responsable ha cobrado relevancia a través de iniciativas que buscan la conservación del medio ambiente, la preservación del patrimonio cultural y la mejora de la calidad de vida de las comunidades. Estas acciones incluyen la protección de áreas naturales, el fomento de prácticas sostenibles en hoteles y restaurantes, la promoción de productos locales y la integración de las comunidades en proyectos turísticos. Gracias a estas estrategias, Guanajuato se ha consolidado como un destino que equilibra el crecimiento turístico con la responsabilidad ambiental y social.

Este estudio tiene como propósito analizar el impacto del turismo responsable en Guanajuato, examinando sus principales prácticas y resultados. A través de una evaluación de políticas públicas, estrategias de sostenibilidad y casos de éxito, se busca comprender cómo estas iniciativas contribuyen a un desarrollo más equilibrado y duradero. Asimismo, se pretende demostrar que la adopción de prácticas sostenibles no solo protege el entorno y la identidad cultural del estado, sino que también fortalece su competitividad turística y mejora la experiencia de los visitantes.

Finalmente, la investigación destaca la importancia de seguir impulsando políticas y acciones que reduzcan la huella ecológica del turismo y fomenten un modelo de desarrollo que beneficie tanto a las generaciones actuales como a las futuras. La adopción de un enfoque de turismo responsable en Guanajuato no solo es una necesidad, sino una oportunidad para consolidarse como un referente de sostenibilidad a nivel nacional e internacional.



Metodología

Enfoque Cualitativo. Para el desarrollo del presente trabajo, se llevó a cabo un análisis de contenido con la revisión sistemática de la literatura, con el objetivo de examinar y sintetizar la información relevante sobre el tema de estudio. Las fuentes utilizadas incluyeron bases de datos académicas con el propósito de garantizar la rigurosidad y validez de los datos recopilados. además, se consultaron páginas web oficiales de organismos y asociaciones especializadas, a fin de obtener información actualizada y fidedigna sobre normativas, tendencias y estadísticas relacionadas al objeto de estudio. Asimismo, se consideró el análisis de contenido en redes sociales, lo que permitió explorar la percepción, interacción y discurso digital en torno al tema del trabajo de investigación.

Se consideró, además, el análisis de contenido en redes sociales, lo que permitió explorar la percepción, interacción y discurso digital en torno a lo estudiado, identificando patrones, narrativas predominantes y dinámicas de comunicación en plataformas tradicionales en las sociedades contemporáneas, Facebook, Instagram, etc. Este enfoque cualitativo permitió una comprensión profunda del fenómeno analizado, facilitando la triangulación de datos y el contraste de diversas perspectivas provenientes de fuentes especializadas y del entorno digital.

Antecedentes

El turismo responsable es un tipo de turismo que promueve prácticas que buscan minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, las culturas locales y las economías de los destinos turísticos, al mismo tiempo que maximiza los beneficios para todas las partes involucradas. Este tipo de turismo no solo se centra en sostenibilidad, sino que también busca beneficiar a las comunidades locales.

El turismo responsable suele basarse en principios fundamentales que promueven la sostenibilidad y el respeto hacia las comunidades y el entorno natural, como las siguientes.

- **Respeto Cultural:** Implica reconocer y valorar las tradiciones y costumbres de las comunidades locales, interactuando de manera respetuosa con el fin de su preservación.
- **Conservación Ambiental:** Adopta prácticas que reduzcan la huella ecológica del viajero, como la gestión adecuada de residuos, la conservación de energía y la protección de ecosistemas locales.
- **Beneficios Económicos para Comunidades Locales:** Fomenta el apoyo a la economía local mediante la contratación de servicios y productos ofrecidos por los locales, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible.
- **Participación:** Promueve la participación del viajero en actividades que beneficien a la comunidad y que se involucren en una interacción, fomentando una mayor conciencia sobre los problemas sociales y ambientales relacionados con el turismo.
- **Uso Responsable de Recursos:** Se realizan prácticas como reducir el consumo de agua y energía, así como evitar el uso de productos desechables durante los viajes.
- **El cambio climático:** Existen diversos fenómenos climáticos externos como los huracanes o inundaciones de las cuales no tenemos un control, esto daña significativamente la infraestructura necesaria para el turismo además de la huella de carbono generada en su mayoría por los viajes aéreos contribuye a la problemática y de la importancia de tomar acciones para realizar prácticas más sostenibles.

• **Masificación turística:** La masificación es una gran problemática, en destinos populares puede llevar a la degradación de ecosistemas y a la pérdida de autenticidad cultural. La gestión inadecuada de los flujos turísticos puede afectar la calidad de vida de las comunidades locales.

• **Desigualdad Económica:** A menudo, los beneficios económicos del turismo no se distribuyen equitativamente entre las comunidades locales. Esto puede resultar en desigualdades económicas y en la gentrificación de áreas turísticas, donde los residentes originales son desplazados debido al aumento de precios. Para que el turismo sea verdaderamente responsable, es crucial garantizar que las comunidades anfitrionas se beneficien directamente del turismo.

• **Falta de Inversión en Sostenibilidad:** La transformación hacia un modelo turístico sostenible requiere inversiones significativas en infraestructuras y tecnologías verdes y muchas empresas turísticas carecen de los recursos financieros necesarios para realizar estas inversiones, lo que limita su capacidad para adoptar prácticas sostenibles.

• **Educación y Conciencia:** La falta de conciencia tanto en viajeros como locatarios sobre la importancia del turismo responsable puede resultar en prácticas insostenibles. La educación es clave para sensibilizar a todos los involucrados sobre el impacto que tienen sus acciones en el medio ambiente y las comunidades locales. Sin una base sólida de conocimiento, es difícil lograr un cambio significativo y duradero.

• **Buenas Prácticas Ambientales:** son un conjunto de acciones y actividades que contribuyen a la reducción en el uso y optimización de recursos naturales y con ello la disminución del impacto negativo de las actividades cotidianas en el medio ambiente. La adopción de Buenas Prácticas Ambientales permite la transformación del quehacer universitario de la comunidad hacia una cultura de respeto y responsabilidad con el entorno.

• **Huella ecológica:** En el turismo la huella ecológica se refiere al impacto ambiental que esta industria tiene en los destinos turísticos y en el entorno natural. El turismo tiene un gran impacto en el medio ambiente. Empezando por el transporte hasta la construcción de infraestructuras turísticas, se pasa por el consumo de recursos naturales y la generación de residuos, el turismo pone en gran presión sobre los ecosistemas locales y contribuye al cambio climático si no se gestiona de la manera correcta. Reducir la huella ecológica en el turismo es esencial para garantizar la sostenibilidad de esta industria a un largo plazo. Buscamos tomar medidas para minimizar el impacto ambiental generado por el turismo, existen diversas practicas con las que podemos proteger los ecosistemas frágiles, preservar la biodiversidad y garantizar que las generaciones futuras también puedan disfrutar de los destinos turísticos con los que contamos hoy en día.





Buenas prácticas ambientales en Guanajuato

En Guanajuato, varios destinos y empresas están implementando prácticas de sostenibilidad para reducir su impacto ambiental y mejorar la experiencia turística. Estas prácticas incluyen el uso de energías renovables, una adecuada gestión de residuos y la conservación de recursos naturales. Algunos ejemplos de destinos y empresas que destacan en este ámbito son:

San Miguel de Allende

- **Hoteles y alojamientos:** San Miguel de Allende alberga varios hoteles y alojamientos que implementan prácticas sostenibles, como el uso de energía solar para la calefacción de agua, la instalación de sistemas de ahorro de agua y la separación de residuos para reciclaje. Hoteles como Rosewood San Miguel de Allende y Hotel Matilda destacan por sus esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad ambiental.
- **Eventos:** Este destino ha sido sede de eventos eco-friendly, como el Festival Internacional de Cine de Guanajuato (GIFF), donde se han implementado políticas para reducir la huella de carbono del evento, además de fomentar la educación ambiental entre los asistentes.

León

- **Poliforum León:** Este centro de convenciones ha implementado prácticas de sostenibilidad como la recolección y tratamiento de aguas residuales para su reutilización, el uso de energías renovables y una gestión de residuos sólida durante los eventos. Además, el Poliforum promueve políticas de eficiencia energética y conciencia ambiental entre sus colaboradores y visitantes.
- **Parque Metropolitano de León:** Este parque es un espacio importante para la conservación de la biodiversidad en la región. En sus instalaciones, se realiza la separación de residuos, conservación del agua y proyectos de reforestación que incluyen la participación de la comunidad local.

Conclusiones

El municipio de Guanajuato cuenta con diversas certificaciones y programas dirigidos a la preservación de su invaluable patrimonio histórico, cultural y arquitectónico, reflejando su importancia tanto a nivel nacional como internacional.

Una de las certificaciones más destacadas es la inscripción de Guanajuato como Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 1988, un reconocimiento que implica compromisos específicos para conservar y proteger sus bienes históricos y culturales bajo estrictos estándares internacionales. Adicionalmente, la NOM-009-SECTUR-2017 regula las actividades en zonas declaradas Patrimonio Mundial, garantizando el mantenimiento, la restauración y la conservación de los entornos históricos. Esta normativa establece medidas para proteger edificios patrimoniales, mitigar impactos negativos y fomentar un desarrollo urbano sostenible que respete la identidad cultural de la ciudad.

Asimismo, diversas instituciones estatales y federales, como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en colaboración con la UNESCO y el Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato (IEC), han desarrollado programas destinados a la preservación del patrimonio, asegurando que cualquier intervención en estos espacios respete su valor histórico y cultural.

Sin embargo, el reciente Festival de Día de Muertos en Guanajuato puso en evidencia la necesidad de una mejor gestión en la organización de eventos masivos. La falta de planeación adecuada generó aglomeraciones que impactaron negativamente el Centro Histórico, tanto en términos de daños físicos como de saturación de los espacios públicos. Este caso resalta la urgencia de aplicar de manera efectiva las regulaciones y acuerdos vinculados a la conservación patrimonial para evitar afectaciones futuras.

El patrimonio de Guanajuato no solo es un testimonio de su rica historia, sino también un recurso esencial que debe ser gestionado con responsabilidad para garantizar su conservación a largo plazo. La correcta implementación de certificaciones, normas y programas es clave para equilibrar el crecimiento del turismo con la preservación del entorno y el bienestar de sus habitantes.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Flores, A. (2023, July 22). La huella ecológica y su relación con el turismo: todo lo que necesitas saber. Retrieved from https://ecosistemas.win/que-es-la-huella-ecologica-y-como-se-relaciona-con-el-turismo/?expand_article=1
- Communications. (2024, October 10). Turismo sostenible: ¿Qué es y cómo respeta el planeta? BBVA NOTICIAS. Retrieved from <https://www.bbva.com>
- Turismo Responsable | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (n.d.). Retrieved from <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-responsable>
- Márquez, A. (2021, March 5). Turismo responsable: qué es y ejemplos. Retrieved from <https://www.ecologiaverde.com/turismo-responsable-que-es-y-ejemplos-3315.html>
- De Medio Ambiente Y Recursos Naturales, S. (n.d.). Qué es la huella ecológica. Retrieved from <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/que-es-la-huella-ecologica?idiom=es>
- De Medio Ambiente Y Recursos Naturales, S. (n.d.). Impacto ambiental y tipos de impacto ambiental. Retrieved from <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>
- Equipo editorial, Etecé. (2021, August 5). Conservación del Medio Ambiente - Concepto, tipos e importancia. Retrieved from <https://concepto.de/conservacion-del-medio-ambiente/>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). World Heritage and Sustainable Tourism Programme. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- Certificación – Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato. (n.d.). Retrieved from <https://sectur.guanajuato.gob.mx/certificacion/>
- User, S. (n.d.). Buenas prácticas ambientales. Retrieved from <https://www.ugto.mx/ugsustentable/buenas-practicas-ambientales>
- Guanajuato Sustentable – 5to Informe de Gobierno del Estado de Guanajuato. (n.d.). Retrieved from <https://5toinformeds.guanajuato.gob.mx/index.php/guanajuato-sustentable/>
- Desarrollo Urbano de Coatzacoalcos. (2019, August 19). ¿Qué son las Buenas Prácticas Ambientales? Retrieved from <https://desarrollourbano.coatzacoalcos.gob.mx/medio-ambiente/educacion-ambiental/que-son-las-buenas-practicas-ambientales/>
- Espinosa, C. A. (2023, August 12). Guanajuato logra nuevamente la sede del Sustainable & Social Tourism Summit. El Economista. Retrieved from <https://www.eleconomista.com.mx>



SEMBLANZAS



Anell Zaori Valtierra Valtierra

Anell es estudiante de la Lic administración de recursos turísticos. Ha participado en proyectos académicos relacionados con la gestión de eventos, proyectos de innovación y concursos de gastronomía. Actualmente complementa su formación con una experiencia internacional en Europa, que fortalece su perspectiva intercultural. Se caracteriza por su interés constante en generar un impacto positivo y aprender de cada experiencia.



Giovanna Aguirre Cuero

Soy estudiante de las licenciaturas en Comercio Internacional y Administración de Recursos Turísticos. Mi formación académica se ha fortalecido a través de la participación en proyectos académicos y culturales, desarrollando habilidades de organización, análisis y trabajo colaborativo.



Fuente: Wikimedia ©



AUTORES

Dra. Rocío Esquivel Ríos
Universidad Tecnológica de
San Miguel de Allende

Mtra. Araceli Martínez Sánchez
Universidad Tecnológica de
San Miguel de Allende

EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD DE JALPA, SAN MIGUEL DE ALLENDE

Palabras Clave: *turismo rural, Jalpa, gentrificación, emprendimiento social, turismo humanista.*

Resumen

San Miguel de Allende, Guanajuato ha sido reconocido en múltiples ocasiones por la diversidad de servicios turísticos ofertados, entre los que destacan los servicios de hospedaje dirigidos a un mercado de poder adquisitivo alto, servicios de alimentos y bebidas enfocados al mismo mercado, actividades de salud y wellness como spas, entre otras, logrando con ello que el fenómeno de gentrificación cada vez sea más acentuado. El aumento constante de flujos turísticos ha generado que se incremente la compra-venta de terrenos ubicados en las comunidades aledañas a la ciudad, con la finalidad de desarrollar nuevos y exclusivos servicios turísticos, como viñedos, hoteles boutique, campos de golf, etc. siendo despojados los habitantes de estas comunidades y cambiando las actividades económicas.

Una de estas comunidades que ha resentido el crecimiento de la actividad turística desmedida es la de Jalpa, en donde los habitantes se encuentran en aras de incursionar en el turismo rural sustentable con dos objetivos principales:

1. Defender su territorio a partir de actividades turísticas enfocadas al turismo rural diseñadas y administradas por la propia comunidad.
2. Proteger los recursos naturales y culturales que poseen.

Acorde a esta intención el objetivo principal de esta investigación es destacar el compromiso de emprendimiento social que ha desarrollado la comunidad en torno al Turismo Rural Sustentable, en busca de un desarrollo para los habitantes y la actividad turística generando bienestar para la localidad y el visitante.

Dicho trabajo se realizó a partir del levantamiento de un inventario turístico, para posteriormente poder medir el potencial turístico que posee la comunidad y en todo caso desarrollar actividades enfocadas al turismo rural, capaces de generar beneficios económicos para la comunidad. El trabajo se encuentra dividido en tres etapas, en este documento se muestran los resultados obtenidos posterior al desarrollo del trabajo de campo e identificación de los recursos con los que cuenta la comunidad.



Introducción

En sentido amplio del concepto emprendimiento social se puede entender como cualquier acción que se realice de manera conjunta o individual, desarrollando acciones para beneficio de una comunidad. Siendo este un concepto utilizado desde una visión empresarial, social, antropológica y hasta económica.

El emprendimiento social generalmente tiene como principal objetivo el solucionar problemas sociales que enfrenta una comunidad, Sullivan (2007) comenta que el emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismos como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos.

Sin embargo, estudiosos del tema establecen una diferencia entre lo que es el emprendimiento social y el activismo social. Este último lo define Martín & Osberg (2007) antes que tomar una acción directa, como lo haría el emprendedor social, el activista social intenta crear cambio a través de la acción indirecta, influenciando a los demás a tomar acción; gobiernos, organizaciones no gubernamentales, consumidores, trabajadores, entre otros. Bajo las premisas anteriores, se puede clasificar a la comunidad de Jalpa, San Miguel de Allende como un caso de emprendimiento social, toda vez que se ha constituido un grupo de trabajo que tiene como finalidad realizar acciones en pro de buscar soluciones que favorezcan un mejoramiento de la calidad de vida, enfocándose principalmente en la creación de actividades productivas en el sector turismo para generar recursos económicos en la comunidad.

El trabajo que se ha realizado con la comunidad de Jalpa pretende dar a conocer la labor social que están realizando con el desarrollo de actividades enfocadas al turismo rural sustentable (TRS) con la intención de dar solución a otros problemas y buscar una mejor calidad de vida para la comunidad en general.

Dicho proyecto se ha dividido en dos etapas. En la primera de ellas se ha trabajado en el desarrollo de un inventario turístico, con la finalidad de realizar un estudio de potencial turístico para habilitar los patrimonios y oportunidades turísticas que posee la comunidad y que puede manejar desde lo local, con una adecuada incorporación e integración de la actividad turística a sus actividades socioeconómicas para de esta forma crear la planeación de actividades turísticas. Durante la segunda etapa, se pretende ejecutar las actividades que se han planeado durante la etapa anterior.

Cabe mencionar que parte de los hallazgos obtenidos en las visitas diagnóstico se ha detectado que la comunidad posee, recursos naturales y culturales (una presa en la que se practica la pesca, y en algunas ocasiones actividades de kayakismo), plantación de alcatraz, así como dos haciendas antiguas que resguardan historia relacionada con la independencia del país, además de leyendas y elementos gastronómicos que potencializan la actividad turística de la comunidad, siendo este un ejemplo de emprendimiento social entorno a la actividad turística.

En este artículo se podrán identificar los avances correspondientes a la primera etapa, un inventario turístico, el cual se llevó a cabo bajo la metodología de la OEA-MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú), para a su vez conocer el potencial turístico con el que cuentan e impulsar el emprendimiento social de la comunidad.



Fuente: Vive San Miguel

Antecedentes

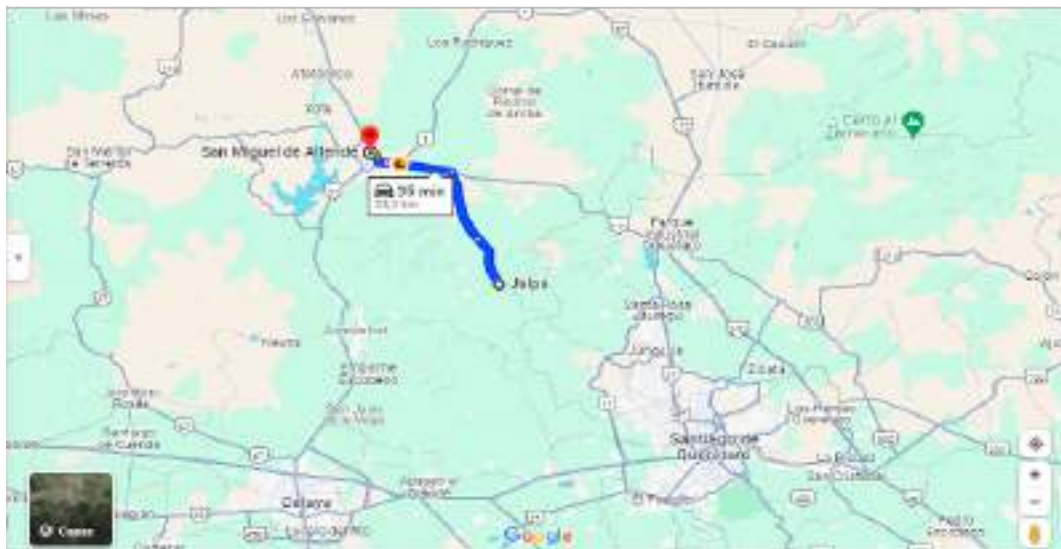
La historia e importancia de la comunidad de Jalpa se remonta a tiempos de la independencia, aunque no existen documentos fehacientes que determinen la fecha exacta de su fundación, según *Arteaga (1999)*, los primeros registros de la comunidad datan del siglo XIX y hacen mención a los insurgentes que pararon en esta hacienda en su camino para informar que la conspiración había sido descubierta. Según la historia oral, Ignacio Pérez Álvarez, era un experimentado jinete, al cual la corregidora Doña Josefa Ortiz de Domínguez le dio la encomienda de llevar un mensaje importante hasta San Miguel el Grande (hoy San Miguel de Allende) pues tendría que informar a Ignacio Allende que la conspiración había sido descubierta.

Para poder realizar la encomienda, Ignacio Pérez tomó un caballo, con el cual cabalgó hasta la comunidad de Jalpa, en donde debió tomar un descanso, darle de comer y beber al caballo y derivado del agotamiento que presentaba el animal fue necesario cambiar de caballo para continuar su trayecto. Todo esto se hizo en la hacienda principal de la comunidad, de la que no se tiene registro de su construcción o del propietario. Sin embargo, *Guevara & Bárcenas (2017)* comentan que para el siglo XX la hacienda de Jalpa contaba con 2290 hectáreas, considerando que en la época de bonanza llegó a poseer hasta 5000 hectáreas, lo que comprende a la hoy comunidad de Jalpa, la comunidad de Puerta del Aire y territorio del estado de Querétaro.

A partir de este momento la comunidad de Jalpa ha sido considerada un punto importante en la historia de México, sin embargo, ha quedado en el olvido, presentando algunos problemas sociales, como la migración, la sequía y el cambio de las actividades económicas.

La comunidad de Jalpa pertenece al municipio de San Miguel de Allende, en el estado de Guanajuato. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para el año 2020 la comunidad contaba con 613 habitantes, de los cuales 315 son mujeres y 298 hombres. La principal actividad económica corresponde a la agricultura. Los principales productos de siembra son el frijol, maíz y garbanzos.

Ilustración 1: Ubicación de la comunidad de Jalpa



Nota: Distancia marcada del centro de San Miguel de Allende a la comunidad de Jalpa extraído de google maps, (2024).

Aunque con el paso de los años, la migración de los jóvenes ha sido un fenómeno social que ha cambiado las actividades económicas de la comunidad. Según datos de los propios habitantes, los jóvenes esperan a cumplir los 18 años para migrar a Estados Unidos en busca del sueño americano, dejando a sus familias, las parcelas y evidentemente su educación. En algunos casos, las mujeres juegan el papel de padre, madre y proveedora del hogar, es por ello que aquellas personas que aún habitan en la comunidad se encuentran en la búsqueda de una mejor calidad de vida a través del emprendimiento social.

Tal es el caso del grupo de emprendedores quienes a través de la realización de un Festival gastronómico, buscan destacar la riqueza cultural de la comunidad al resaltar su principal patrimonio natural “La Presa de Jalpa” en donde los habitantes realizan el cultivo de peces y esto atrae a visitantes para practicar la pesca y realizar actividades de día de Campo, o en su defecto kayakismo, siendo esta última actividad la que detona el interés de las personas de la comunidad por apropiarse de sus patrimonio y ser ellos quienes obtengan los beneficios derivados del turismo. El kayakismo, lo realiza una persona externa a la comunidad quien compró una de las principales haciendas de la comunidad para ofrecer servicios de hospedaje, alimentos, paseos a caballo y kayakismo, excluyendo a los habitantes de la comunidad de esta actividad, derivada de la gentrificación que el destino turístico de San Miguel de Allende vive cotidianamente y que ahora está alcanzando a las comunidades aledañas, en donde no se toman en cuenta las necesidades de la comunidad.

El grupo de emprendedores de Jalpa, buscan el reconocimiento de sus patrimonios mediante el desarrollo de actividades turísticas para su apropiación y beneficio económico, tomando además en cuenta las necesidades de las personas de la comunidad, y mostrar al visitante una situación real del lugar con la realización de un turismo responsable en donde el visitante no solo vaya y observe, sino que se involucre en las actividades cotidianas propias de la comunidad.

Metodología

Esta investigación es considerada de carácter no experimental, descriptiva y transeccional. Lo anterior derivado de que no se realiza una manipulación directa de las variables, solo se observan para así poder describir su comportamiento, recabando información en un solo momento.

Como primer elemento se revisó literatura, para conocer la historia de la comunidad, posteriormente se realizó un inventario turístico a partir de la visita guiada de los pobladores de la comunidad, utilizando la metodología de la OEA y MINCETUR para su elaboración.

Resultados

Durante la primera etapa del proyecto se han identificado los diferentes recursos con los que cuenta la comunidad y los cuales han sido reconocidos como elementos fundamentales para el desarrollo de actividades turísticas enfocadas hacia el turismo rural.

Tabla 1. Inventario turístico de la comunidad de Jalpa

Recurso	Clasificación	Breve descripción
<i>Camino de los Sauces</i>	Sitios naturales	Vereda que resalta por los árboles conocidos como sauces, los cuales brindan sombra y un paisaje sobresaliente.
<i>Gastronomía</i>	Folklore	Además de la comida “típica mexicana” como enchiladas, pambazos, entre otros, se identifican nieves y dulces regionales.
<i>Arroyo del cañón</i>	Sitios naturales	Arroyo natural por el cual corre el agua, ubicado en un cañón a pocos minutos de la comunidad.
<i>Haciendas</i>	Manifestaciones culturales históricas	Existen dos haciendas que datan de la época colonial, particularmente una de ellas posee un valor histórico incalculable por ser partícipe de la guerra de independencia.
<i>Iglesia principal</i>	Sitio Cultural	Iglesia que data del Siglo XX, que además de los servicios eclesiásticos, ofrece un atractivo religioso por la majestuosidad de su construcción.

<i>La cueva del caracol</i>	Sitios naturales	Cueva natural, que se encuentra ubicada en el cerro del mismo nombre y en cuyo alrededor se desarrollan una serie de leyendas de terror.
<i>Arroyo la joya</i>	Sitios naturales	Arroyo natural que recorre parte del territorio de la comunidad.
<i>Presa</i>	Sitios naturales	Presa que alberga la comunidad, en la cual se desarrollan actividades como la pesca, el kayak, entre otras y forma parte del paisaje característico del lugar.
<i>Abastecedora de agua</i>	Sitios naturales	Nacimiento natural de agua, que nace en las colinas cercanas a la comunidad.
<i>Espacio para camping</i>	Sitios naturales	Espacio natural, rodeado de árboles en el que se puede ofrecer el servicio de camping para turistas.
<i>Leyendas</i>	Folklore	Historias que se transmiten de generación en generación que versan en torno a sucesos de terror ocurridos en la comunidad.

Gran parte del éxito potencial en cuestión turística de la comunidad radica en la presa, que se distingue no solo por el paisaje que ofrece a los visitantes, sino por las diversas actividades que ahí se pueden realizar. Sin embargo, derivado de la sequía que atraviesa el país, este importante abastecimiento de agua se ha secado, limitando a los pobladores en el desarrollo de actividades turísticas. A pesar de este infortunado acontecimiento ecológico, la necesidad de emprender nuevas actividades para obtener recursos económicos que favorezcan la calidad de vida de los habitantes no se ha limitado.

El equipo de trabajo denominado emprendedores Jalpa, se caracteriza por poseer una cultura emprendedora, la cual *Mora & Martínez (2018)* definen como la vía para introducir el emprendimiento como un valor presente en la comunidad local, esta se inicia gracias al fomento de una cultura emprendedora a través de la sensibilización sobre los conceptos de espíritu empresarial y emprendedor.

En ese sentido dicho equipo de trabajo ha iniciado por decisión propia, una campaña de concientización y convencimiento para que más integrantes se sumarán a la idea central, logrando reunir a un total de 15 personas, entre las que destaca la participación de las mujeres, según *Formichella (2004)*, la cualidad que deben poseer los agentes implicados en la toma de decisiones de un emprendimiento social debe estar enfocada a la búsqueda de nuevas alternativas en entornos con constante cambio.

Según las necesidades detectadas por la propia comunidad, éstas aún no han sido satisfechas ni por el gobierno municipal ni con el trabajo que ellos han realizado hasta el momento, ante este escenario la planificación y diseño de nuevas actividades de turismo rural son prioritarias.

Discusión / Hallazgos

El emprendimiento social se ha comenzado a definir probablemente desde 1755 con el Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general escrito por Richard Cantillon, hasta tiempos actuales, en donde las condiciones de un mundo globalizado enmarcan nuevas características. A partir de la primera definición se han creado nuevas definiciones en función.

En general los autores y las definiciones creadas coinciden en la importancia de trabajar en conjunto para buscar una mejor calidad de vida para todos los integrantes de la propia comunidad o equipo de trabajo. Bajo esta visión, la comunidad de Jalpa trabaja en el desarrollo de un proyecto de emprendimiento social enfocado al turismo rural sustentable con la intención de buscar una mejor calidad de vida para los habitantes, contrarrestar el impacto de la migración y proteger su patrimonio biocultural, de las amenazas de la gentrificación de la ciudad de San Miguel de Allende, así como de la apropiación de terrenos para el desarrollo de actividades que ofrecen recorridos a sitios de riqueza natural y cultural como lo es la Comunidad de Jalpa. En ese sentido, los habitantes de Jalpa han creado el grupo de trabajo “Emprendedores de Jalpa” quienes tienen por objetivo generar actividades económicas enfocadas a organizar turismo en la comunidad que aproveche a los visitantes y deje una derrama económica para beneficio de todos los habitantes.

Dentro de las actividades consideradas por este grupo de emprendedores se visualiza el desarrollo del turismo rural y senderismo, así como la posibilidad de reactivar la pesca, siempre bajo el enfoque de sostenibilidad y respeto al medio ambiente. La comunidad de Jalpa es un espacio que guarda una relación ancestral con la conservación y respeto por la naturaleza y valoración de sus recursos naturales; Sin embargo, enfrenta grandes desafíos y amenazas en sus recursos naturales, como: el clima y sequía que se vive en el estado de Guanajuato y que ya afectó la pequeña presa, en el 2024, secando completamente este recurso natural, aunado a la deforestación y contaminación por la presión humana. Bajo este aspecto, es importante mencionar la necesidad de involucrar en su mayoría a la población de la comunidad y no solo al grupo de emprendedores para el éxito del proyecto, el cual requiere de la participación activa de la mayoría de los habitantes de la comunidad para poder ofrecer mejor identificación de rutas y senderos hacia los recursos turísticos identificados, así como una mejor promoción de la comunidad.

Este proyecto de emprendimiento social puede ser viable, si se trabaja con la participación activa de la comunidad, para un mejor manejo y guía de los visitantes a la presa y atractivos naturales, así como la organización de límites de capacidad y horarios de acceso que cuiden la seguridad de los visitantes y de los pobladores locales.



Reflexiones finales

El emprendimiento social se asume para conseguir beneficios como la generación de empleos, lo cual conlleva a obtener un mejor ingreso económico y por ende un mejoramiento en la calidad de vida. Un proyecto de emprendimiento social debe buscar el bienestar en tres aspectos, económico, social y ambiental. Para el caso de la comunidad de Jalpa el proyecto de turismo rural visto desde el emprendimiento social puede apoyar en los siguientes aspectos.

Económico: el desarrollo de actividades turísticas enfocadas al turismo rural, recae en el diseño de actividades productivas relacionadas con las actividades cotidianas de los habitantes, entre estas se pueden destacar la gastronomía, elaboración de alimentos con ingredientes de la zona, o bien con técnicas y utensilios de la región. Acercamiento con animales de granja, teniendo animales como vacas, caballos, ovejas, gallinas y otras especies, los habitantes pueden mostrar a los visitantes el cuidado de estos, enseñando principalmente a los pequeños la vida en el campo, concientizando al mismo tiempo sobre la importancia de estas actividades.

Social: Favorece la unidad de la comunidad, trabajando en conjunto para seguir diseñando y llevando a cabo más actividades de emprendimiento social que aporten mayores beneficios. Al mismo tiempo el cuidado, preservación y protección de sus raíces e identidad se verán fortalecidas.

Ambiental: el diseño de las actividades de turismo se deberá realizar partir de un estudio de impacto ambiental con la finalidad de proteger los recursos naturales que la comunidad posee. Al mismo tiempo, el inventario turístico con el que ya se cuenta, debe servir como una pieza fundamental para hacer del conocimiento de los habitantes de Jalpa la riqueza natural con la que cuentan, concientizarlos sobre su cuidado e importancia.

Sin duda alguna, la relación estrecha entre la actividad turística y la económica, dejan ver que los beneficios que se pueden obtener pueden ser vastos, sin embargo, aún falta mucho trabajo por realizar. Las inquietudes e interés de la propia comunidad por el desarrollo de actividades turísticas han motivado el avance de esta investigación. Sin embargo, aún falta mucho camino por recorrer no solo para llevar a cabo actividades de turismo rural, sino también para profesionalizar el servicio turístico y preservar el patrimonio cultural y natural que poseen.

El desarrollo de este trabajo ha mostrado la importancia de trabajar con las comunidades a partir del desarrollo de proyectos de emprendimiento social, capaces de buscar una mejora en la calidad de vida, para el aumento de los ingresos económicos, cuidado del medio ambiente y defensa de su territorio, centrada en el bienestar de todos los actores.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga, A. (1999).** Construcción de identidades laborales de temporeras/os frutícolas en Chile: el caso del Palqui. *Globalización ¿Para quién?*, *Alasru* 1(3), 43-70.
- Formichella, M. (2004).** El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. Congreso de Administración del MERCOSUR. Tres Arroyos: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Google maps, (2024).** Jalpa, San Miguel de Allende. Disponible en <https://www.google.com/maps/dir/Jalpa,+37887+Gto./san+miguel+de+allende/@20.8012288,-100.8063381,10.25z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x85d4aaaf314714ed:0xc097153f377c2250!2m2!1d-100.6119137!2d20.7705866!1m5!1m1!1s0x842b51fb45c1371d:0xdc1e822c-c7577bd!2m2!1d-100.7453642!2d20.9172968!3e0?entry=ttu> consultado el 29 de abril de 2024.
- Guevara, I. Bárcenas, J. (2017).** En tiempos del patrón mediería: la identidad laboral en Jalpa, San Miguel de Allende, Gto. *Albores*, *Revista de Ciencias Políticas y Sociales*. 1(1) 71-88
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística, (2020), (INEGI).** Censo de población y vivienda 2020. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=puerto%20aventuras> consultado el 29 de abril de 2024.
- Martin, L. y Osberg, S. (2007).** Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Mora, M. & Martínez, F. (2018).** Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo* (31), 27-46.
- Sullivan, D. (2007).** Estimular el emprendimiento social: ¿puede el apoyo de las ciudades marcar la diferencia? *Academia de Perspectivas de Gestión*, 21(1), 77-78.



SEMBLANZAS



Dra. Rocío Esquivel Ríos

Licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato y egresada del programa de Maestría en Administración de Personal por la misma institución. Dra. en Ciencias Administrativas con mención honorífica por el Instituto de Estudios Universitarios de Puebla.

Actualmente es directora del cuerpo académico de Turismo de la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende, en donde trabaja las líneas de investigación de turismo cultural, conflictos sociales del turismo y estudios turísticos del estado de Guanajuato.

Forma parte del Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía del estado de Guanajuato, A.C. (CIPETURG) como encargada de la comisión de Educación, Posgrado e Investigación.

Es profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende para la licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico. Cuenta con perfil deseable PRODEP y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores en el nivel de candidata.

Es autora de diversos artículos para revistas nacionales e internacionales, así como algunos capítulos de libros y ha participado como ponente en diversos Congresos a nivel nacional e internacional.



Mtra. Araceli Martínez Sánchez

Maestra en Educación con enfoque en educación en línea
Lic. En Administración y Desarrollo Turístico

Profesora de Tiempo completo en la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende, UTSMA. Integrante del Cuerpo académico de investigación en Turismo, es autora de diversos artículos publicados en libros y revistas sobre investigación turística de México como del extranjero. Es conferencista en congresos nacionales e internacionales. Ha sido premiada por mejor ponencia en el VII Congreso Internacional Científico profesional de Turismo Cultural, 2021, y premio a Servidora Pública Modelo, 2018.

Vicepresidenta en el Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía, CIPETURG del Estado de Guanajuato A.C. Miembro de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT).

Mentora del programa de innovación y emprendimiento para jóvenes PRACTICUM de la Secretaría de Innovación y Emprendimiento del estado de Guanajuato. Con más de 18 años de experiencia en la administración pública, siendo Coordinadora de Educación y Formación Integral, en el Instituto para las Mujeres Guanajuatenses.

Fundadora del Instituto para las Mujeres de San Miguel de Allende, y Directora de Casa de la Cultura en Presidencia Municipal de San Miguel de Allende, durante tres periodos de 2003 a 2012.



AUTORES

Dra. Manuela Camacho Gómez
Universidad Juárez
Autónoma de Tabasco (UJAT)

MARKETING RESPONSABLE EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COCINA CHONTAL

Palabras Clave: *Cocina Tradicional, Marketing Responsable, Promoción turística, Turismo responsable*

Resumen

El uso del marketing responsable en el turismo, como en otros sectores económicos, precisa de nuevas normas o tácticas para educar y concientizar a los consumidores sobre la valoración y el respeto genuino hacia el medio ambiente y el planeta. Consecuentemente, el marketing toma en cuenta las necesidades de la sociedad, quien, a su vez, posee un comportamiento de compra que puede influir en los diferentes sectores y subsectores, tal como ocurre con la gastronomía. En este contexto, la oferta gastronómica dirigida al turismo se caracteriza por abundantes saberes y sabores ancestrales que preservan las formas tradicionales de preparar y consumir platillos de gran riqueza alimenticia, donde el marketing orientará el consumo responsable.

Este trabajo analiza la relevancia del marketing responsable en la promoción turística para generar experiencias memorables, mediante la difusión y resguardo de la cocina chontal del estado de Tabasco, México; cuyas raíces descansan en la cultura olmeca. Se privilegió el uso del método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico con apoyo de técnicas de recolección basadas en el análisis de artefactos. Los principales hallazgos muestran actividades estratégicas de promoción que han generado el posicionamiento turístico de Cocina Chontal como un alimento tradicional genuino, de real exquisitez y altamente recomendable por la calidad y la calidez en el servicio. Su ambiente rústico-exótico evoca a la cultura chontal tabasqueña. Un lugar plagado de naturaleza, historia y cultura.



EN



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE
SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD

RESPONSIBLE MARKETING IN TOURISM: THE CHONTAL CUISINE

Abstract

The use of responsible marketing in tourism, as in other economic sectors, requires new standards or tactics to educate and raise awareness among consumers about the appreciation and genuine respect for the environment and the planet. Consequently, marketing takes into account the needs of society, which in turn has a purchasing behavior that can influence the different sectors and subsectors, as is the case with gastronomy. In this context, the gastronomic offer aimed at tourism is characterized by abundant knowledge and ancestral flavors that preserve the traditional ways of preparing and consuming dishes of great nutritional richness, where marketing will guide responsible consumption.

This work analyzes the relevance of responsible marketing in tourism promotion to generate memorable experiences, through the dissemination and protection of the Chontal cuisine of the state of Tabasco, Mexico; whose roots rest in the Olmec culture. The use of the qualitative method with a systemic phenomenological approach was privileged with the support of collection techniques based on the analysis of artifacts. The main findings show strategic promotional activities that have generated the tourist positioning of Cocina Chontal as a genuine traditional food, truly exquisite and highly recommended for the quality and warmth of the service. Its rustic-exotic atmosphere evokes the Chontal culture of Tabasco. A place full of nature, history and culture.

KeyWords: *Traditional cuisine, Responsible marketing, Tourism promotion, Responsible tourism*

Introducción

El marketing como un área funcional de las empresas ha ido evolucionando con el devenir del tiempo, y de ser un sencillo mecanismo de distribución de mercancías; pasó a formar parte de un campo de amplio espectro que incluye actividades estratégicas abordadas desde dimensiones externas e internas. Entre ellas se contemplan la satisfacción de los consumidores, el uso de la tecnología y el sano crecimiento de las organizaciones con las consideraciones que merece la sociedad y el medio ambiente. Con estas perspectivas el sector turístico tiende a la responsabilidad social y cuidado ambiental; procurando contribuir a un consumo responsable y respetuoso, que genere beneficios sociales y ecológicos. En este sentido, el turismo gastronómico, tiene en la cocina tradicional un patrimonio merecedor de resguardo y valoración. Su riqueza fundamental se encuentra en la utilización de ingredientes auténticos y de calidad, usualmente plantados y segados en el lugar de origen. Aunado a ello, la degustación de los platillos en la oriundez cultural y geográfica los hace más especiales y podría generar una experiencia memorable.

Consecuentemente, el marketing y el turismo se erigen como un binomio de responsabilidad social en torno a la gastronomía; considerando que la cocina mexicana es deleitosa, diversificada y amalgamada con la cultura y la historia. De tal manera que este trabajo se enfoca en las estrategias de promoción turística de la Cocina Chontal a través de la aplicación del marketing responsable que difunde y protege su historia, cultura y naturaleza en un marco de sustentabilidad. Los esfuerzos de la empresa turística que se estudia, beneficia con empleo y desarrollo a los habitantes de la Ranchería Oriente, ubicada en Comalcalco, Tabasco, México donde se ubica el establecimiento.

Revisión de la literatura

El turismo se caracteriza por un crecimiento rápido y como es sabido, representa una importante fuente de divisas y empleo, al tiempo que se vincula al bienestar social, económico y ambiental de muchos países (*Naciones Unidas, s/f*). Su mercado es determinado por su alta exigencia en la reinversión continua de los productos y destinos, ya sea de forma o contenido (*Talavera, 2015*). Comprenden las actividades de hostelería y viajes (*Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowens & Makens, 2011*); en las cuales subyacen otros servicios como el turismo gastronómico, que, a su vez, forma parte del turismo cultural. De este modo, la función turística se debe vincular con la calidad de vida de los residentes y los trabajadores, así como armonizar con el sector y los visitantes; sin dejar de lado la rentabilidad del destino (*Troitiño, 1998; Ascanio y Vinicius, 2011*).

Turismo responsable

En la actualidad, es imprescindible proteger y preservar los destinos a través de una gestión sostenible (*Cardozo, 2006*) que optimice recursos naturales y de continuidad sin perjudicar al medio ambiente o a la salud (*Naciones Unidas s/f*). Al mismo tiempo que se asume la responsabilidad social en toda la cadena de suministro y promueve la equidad social entre producción y consumo en condiciones justas para todos (*Universidad Superior de Gastronomía, 2023; Buitrago y Chivita, 2017*). De tal manera que, el cuidado y protección de los destinos compromete a quienes los custodian, administran y promueven socialmente, así como a los turistas o visitantes. Es decir, por una parte se aprecia al turismo como un modelo de desarrollo económico y por otra, su conservación (*Cardozo, 2006*). En este contexto, el principio del Código Ético Mundial para el Turismo pugna por el respeto hacia el lugar y la gente que se visita, procurando la conservación de la biodiversidad, el bienestar social y la seguridad económica de los países y comunidades receptoras (*Turismo, s/f*). En el caso de México, se busca mejorar el desempeño social, ambiental, cultural, económico y de calidad a los turistas, ayudando así a construir un producto diferenciado y una mejor imagen (*Naciones Unidas, s/f*).

Se puede afirmar entonces que, el turismo sustentable utiliza de manera racional los recursos de cierta localidad, mantiene las tradiciones culturales y los ecosistemas con miras a la satisfacción de necesidades económicas, sociales y estéticas de las regiones. Al mismo tiempo que se promueve la generación de empleos e incluye a las comunidades anfitrionas en la toma de decisiones relacionadas con el turismo (*Tapia, 2013; Universidad CESUMA, s/f; UnoTV.com, 2021*). Por lo tanto, el fomento de las inversiones en el turismo sostenible, podría incluir la creación de empresas pequeñas y medianas a través de la gestión de microcréditos (*Naciones Unidas, s/f*). Consecuentemente, los destinos se deben resguardar de manera ampliada para las futuras generaciones, con la protección social y cultural que corresponda. Para lograrlo, se precisa del conocimiento pleno de los mercados y fijar la capacidad de carga idónea para asegurar la calidad turística (*Ascanio y Vinicius, 2011*).

Marketing Socialmente Responsable

La *American Marketing Association (2013)* define al marketing como la actividad conjunta de instituciones y procesos para crear comunicación, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. El marketing fue concebido inicialmente como un enlace entre vendedores y compradores, en la actualidad tiende hacia un conocimiento y satisfacción plena de sus mercados (*Camacho y Andrade, 2015*) añadiendo valor con el uso de la tecnología a través del denominado "Marketing 5.0" donde se concentran tres aplicaciones: marketing predictivo, marketing contextual y marketing aumentado, que a su vez, se basa en dos disciplinas: marketing basado en datos y marketing ágil (*Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021*).

Desde el punto de vista de responsabilidad social, el marketing coadyuva a la mejora de la sociedad (*Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021*). Por ello, su gestión debe incluir directrices de sustentabilidad ecológica, respeto a los valores humanos, la educación y la orientación del consumidor (*Morillo, 2008*). En este contexto, las estrategias de marketing deben tender hacia las buenas prácticas (*Ertz, 2021*) y coadyuvar en temas como la salud y el medio ambiente. Si bien no puede resolverlos, influye en cambios de comportamiento saludables o socialmente beneficiosos (*Justiniano, 2020*). Con esta lógica, las acciones del marketing responsable al considerar el crecimiento futuro, se instauran como una buena inversión empresarial que dará como resultado una sociedad más estable y un entorno sostenible, donde los costos y riesgos de hacer negocios serán menores (*Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021*).

Marketing gastronómico

En el sector gastronómico el marketing responsable contempla acciones tales como la oferta de un menú saludable y utilización de materias primas e insumos locales. Se distingue por la aplicación de métodos de mercado y gestión eficiente de estrategias que impulsen el éxito de los establecimientos de restauración. Como tal, se requiere del conocimiento profundo del cliente para persuadirle, incluso antes que haya llegado al establecimiento (*Pérez, 2017; Silva, 2011*). Por esta razón se precisa de acciones sólidas para garantizar el éxito de las organizaciones a través de la gestión de relaciones redituables con los clientes (*Armstrong y Kotler, 2013*). La gastronomía sostenible se aprecia como el arte de preparar una buena comida tomando en cuenta el origen de los ingredientes, su cultivo y la forma en que esta llega a los mercados y al consumidor, quien generalmente está comprometido con hábitos alimenticios saludables, nutritivos y ambientalmente compatibles (*UNESCO, s/f; Hernández y Bustamante, 2014*). La sustentabilidad culinaria tiende al uso de alimentos locales y los utiliza en la gastronomía tradicional, considerando la identidad como patrimonio cultural gastronómico (*Utrera y Esdra, 2020*). De esta manera se coadyuva a la seguridad alimentaria y se privilegia la disponibilidad, accesibilidad y utilización de alimentos seguros, nutritivos y diversificados; que sean de beneficio para la población local (*OCDE FAO, 2021*).

En este contexto, la cocina tradicional mexicana representa un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales. Esto se conserva a través de la cadena alimentaria tradicional (UNESCO s/f). La variedad de alimentos de cada región es atractiva para los turistas, ya que representa una veta de posibilidades para conocer las manifestaciones principales de una cultura (Escamilla y De Gortari, s/f).

Promoción turística

En el marketing subyacen cuatro grandes componentes denominados las cuatro Ps que incluye al producto, al precio, a la plaza y a la promoción. El producto incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, Bowen, Makens, 2014; García de Madariaga y Flores, 2011). Lo que corresponde a la mezcla promocional (promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas) contempla un conjunto de formas de comunicación que se diseñan e implantan con el propósito de conducir al consumidor por las etapas adquisitivas, donde la meta es convencerle para que compare y compre el producto-servicio o la marca promovida (Dadhá, 2005). La efectividad promocional estará supeditada a la capacidad informativa y a las estrategias de la organización para atraer la atención de sus segmentos y de sus públicos. Con respecto al turismo, la tarea consiste en difundir un lugar como destino, atractivo o recurso para incentivar la llegada de visitantes que beneficie el ciclo económico de la localidad. Según Kotler (2003), es mejor que las promociones enriquezcan la imagen de la marca y que añadan algún valor, preferentemente combinarla con la publicidad para conseguir mejores resultados en el posicionamiento. A este respecto la industria turística utiliza estrategias creativas para dar a conocer los destinos y despertar los sentidos de los comensales (Campos, Liévano y Moreno, 2018); tal como ocurre con el fuego vivo (Gironella De'Angeli, 1988), denominado cocina "al humo".

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo a través del método cualitativo con un enfoque fenomenológico sistémico, analizando una realidad vivencial mediante las técnicas de recolección de datos basado en el análisis de documentos y artefactos (Videos, entrevistas en prensa, redes sociales, plataformas de terceros) (Martínez, 2006). Asimismo, se realizó una entrevista a profundidad a la emprendedora Nelly Córdova Morillo. El trabajo se orientó al análisis de la Cocina Chontal, un restaurante especializado en el rescate del arte de la preparación de platos tradicionales de la cultura chontal tabasqueña. Se analiza el producto (ambientación, menú, decoración), la promoción de ventas y plaza en un contexto de marketing gastronómico y el uso del marketing responsable.



Resultados y discusiones

Tomando como eje al turismo gastronómico y el marketing responsable se pudo apreciar que el arte culinario tradicional tabasqueño goza de identidad y arraigo entre la gente local. Esta se encuentra enmarcada en la naturaleza, la historia y la cultura. Así, al igual que en otras entidades de la región, se caracteriza por el uso de especias y aromas pronunciados en sus platos tradicionales que tienen gran influencia de las culturas maya y olmeca; y que con el devenir del tiempo se ha posicionado como una cocina con originalidad y sabiduría (*Gironella De'Angeli, 1988*). La cocina tradicional tabasqueña desde la óptica de Nelly Córdova es una apuesta por la gran riqueza de su gente, que respeta la tierra, saben cultivarla y con manos mágicas transforman los elementos, que cosechan en sus patios y sus traspatios en grandes platillos" (*SinEmbargo, 2023*). En el marketing responsable de Cocina Chontal se distinguieron tres componentes: Producto (cocina), Promoción (publicidad, premios y distinciones) y Plaza (Ambiente y ubicación). El precio no resultó determinante en el análisis, ya que se asume que la calidad diferenciada de los platillos lo hace relativamente altos.

A. Producto

El menú está compuesto por 15 platillos que se sirven en celebraciones especiales evocando festividades tabasqueñas. En la carta se lee que las recetas de Cocina Chontal son herencia de casa, un homenaje a la fiesta de la Chontalpa y a las técnicas de una cocina resguardada en el saber de sus mujeres. También se describe una frase anecdótica sobre el plato en cuestión, basado en la herencia familiar. Por ejemplo en la descripción del mole tabasqueño señala: Mi abuela decía: "el chocolate no se bebe ni muy espeso ni muy aguado; ni muy dulce ni muy amargo y sus palabras de profeta en este mole se han plasmado". Asimismo, se detallan los ingredientes del plato -Mole ligeramente dulce y espeso; bajo en tonalidad de chiles y predominante en chocolate real, galletas de animalito y plátano maduro frito- (**Ver tabla 1**).

También se puede elaborar alguna receta especial a complacencia del comensal o, mejor aún, dejarse sorprender con algún platillo de temporada a sugerencia de Nelly (*Ramírez, 2020*).

Tabla 1. Principales platillos y bebidas de Cocina Chontal

Enchiladas	Barbacoa de res	Horneado tradicional	Picadillo de pavo	Sancochado de pavo
Manchamantel	Mole tabasqueño	Pierna de cerdo ahumada	Diversidad de postres locales	Chocolate real pozol

B. Promoción

Cocina Chontal se promueve a través de sus propias redes sociales como Facebook y X, plataformas de terceros como Trip Advisor y Foursquare. Con gran frecuencia se apoya en entrevistas concedidas a medios locales, nacionales e internacionales que incluyen radio, prensa, televisión y medios digitales. Los esfuerzos de Nelly Córdova por divulgar los secretos ancestrales de la cocina tabasqueña, le han generado la aceptación y el respeto del turista gastronómico. Además de lograr reconocimiento en el mercado nacional e internacional como una destacada cocinera tradicional.

Asimismo, ha obtenido premios y condecoraciones al formar parte de los 20 mejores restaurantes del mundo, al distinguirla por el impulso tradicional e histórico con el que promueve continuamente la gastronomía tabasqueña por el mundo. Además fue galardonada como cocinera tradicional del año por la utilización de la cocina de humo con tradición, el rescate de tradiciones, uso de ingredientes locales y su exquisito sabor (SinEmbargo, 2022).

C. Comensales

En el turismo gastronómico la satisfacción se presenta después de haber consumido el producto o servicio, tomando en cuenta las expectativas que se tenían previo a la visita y de acuerdo al cumplimiento de los mismos (Pizam & Ellis, 1999; Oliver R., 1980, citado por Hernández-Morales, 2018). Cocina Chontal está considerado un lugar único por todo el conocimiento gastronómico e identidad, implícito en sus platillos, por el uso de ingredientes frescos y de la región, así como por conservar las recetas y técnicas de preparación tradicionales como una forma de transmitir la identidad culinaria a las nuevas generaciones (SECTUR, 2024). Bajo estas perspectivas, ponen especial énfasis en la atención de sus clientes con platillos que gozan de autenticidad y diferenciación.

De acuerdo con Restaurante Gurú (s/f), Cocina Chontal ha sido valorada al menos en cinco plataformas por los turistas que la han visitado (Yelp, Google, Facebook, Forusquare y Trip Advisor). En esta medición la calidad del servicio promedia 4.3 de 5 puntos, lo que la ubica en un nivel de muy bueno.

Por su representatividad en el mercado turístico se seleccionaron los datos de trip advisor (TA) para analizar la evaluación de 51 comensales en cuatro dimensiones: servicio, comida, ambiente, calidad/precio. Para la obtención de las respuestas la plataforma utiliza la escala de Likert de excelente, bueno, regular, malo, pésimo. Las principales valoraciones de los clientes que visitaron y consumieron los platos de Cocina Chontal indican que el servicio es excelente con calidez, la comida la valoran como tradicional, genuina chontal maya, fina, de humo. En tanto que, el ambiente lo aprecian como cálido, con carácter e historia, rústico. La calidad/precio la estimaron con áreas de oportunidad ya que la califican como caro y con pequeñas porciones, según la percepción de algunos clientes (**Ver Tabla 2**).

Tabla 2. Categorías de valoración de Cocina Chontal

Categorías	Principales Respuestas
Servicio	Excelente, con calidez, muy bueno
Comida	Tradicional, espectacular, deliciosa, excelente, auténtica, exótica, real, refinada, de humo, genuina chontal maya
Ambiente	Muy bueno, hermoso, encantador, agradable, con carácter e historia, rústico, cálido
Calidad / Precio	Caro y pequeñas porciones, calidad/precio no son buenos, precios altos

D. Plaza

La experiencia sensorial se basa en producir sentimientos y emociones en los clientes a través de una propuesta gastronómica que convierte el momento de consumo, en un recuerdo memorable (Cabrera, 2013). En Cocina Chontal los utensilios ancestrales, los aromas, texturas y los sabores de la comida tradicional enmarcados en una antigua casona, busca la identidad olfativa del humo, el cual representa un atractivo único para sus comensales. Su ambientación enriquecida con una decoración plagada de detalles rústicos tabasqueños y los fogones, provocan una experiencia memorable entre quienes lo visitan y degustan sus platillos.

El establecimiento muestra la identidad cultural, a la vez que, contribuye a la sustentabilidad a través del acondicionamiento del restaurante en su entorno natural y con ingredientes e insumos de la localidad. En el ambiente físico de Cocina Chontal, los canales sensoriales de los clientes juegan un papel significativo al percibir los detalles decorativos del establecimiento, colores y formas. Con el toque rústico que la empresaria visionaba (Pacheco, 2021). El piso de ladrillos de barro, mesas de madera, utilización de un fogón grande ubicado a un costado de la casa que se encuentra dentro de la selva, le da un toque peculiar (Novedades de Tabasco, 2022).

Conclusiones

El restaurante Cocina Chontal turísticamente recae en las categorías de: pintoresco y grandioso, emotivo y único (Santana, 2015). Por su parte, el marketing responsable que se analiza; emplea estrategias de marketing social, sustentable y gastronómico. Marketing Social, porque justo se trata de difundir una idea o producto vinculado a una sociedad, de tal manera que se logren beneficios para todos los involucrados. Marketing Sustentable, debido a que precisa de acciones socio-ambientales que coadyuven a conservar o mejorar productos y servicios que subsistan para futuras generaciones con una propuesta de valor clara.

Marketing Gastronómico, porque es indispensable para conseguir que los comensales al degustar los platillos chontales con un servicio y ambiente idóneo, obtengan una experiencia memorable, al mismo tiempo que la organización se diferencia de sus competidores. Respecto a la promoción y difusión se identificaron el uso de redes sociales, plataformas y páginas webs de terceros, videos YouTube, así como la utilización de medios tradicionales a través de publicity en periódicos radio y televisión. Asimismo, se difunde la comida ancestral, la conservación de la cultura, la naturaleza, y por supuesto, el alto contenido nutricional de las preparaciones culinarias. Así, se cumple el propósito de convertir el momento de consumo –aunado a la ambientación y la calidad del servicio- en un recuerdo memorable.



SEMBLANZA



Dra. Manuela Camacho Gómez

Es Doctora en Educación Internacional por el Centro de Excelencia de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, realizó Estudios Doctorales en Relaciones Internacionales por la Universidad de Colima. Maestría en Dirección Internacional por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y Licenciada en Relaciones Comerciales por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Ha hecho estudios especializados en la Università Commerciale Luigi Bocconi en Milán, Italia; en el Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Turín, Italia, Centro de Estudios Empresariales en Zaragoza, España, en el INCAE Business School de Managua, Nicaragua y en la Escuela de Negocios de la UNINORTE en Barranquilla, Colombia.

Desde marzo de 1991 se desempeña como profesora-investigadora de tiempo completo en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), México. Fue galardonada con el Mérito Científico de la DACEA y de la UJAT en 2019. Mérito Académico en la Región Sur por parte de la Asociación de Facultades y Escuelas de Contabilidad y Administración (ANFECA) en 2016 y Mérito Académico de la DACEA y de la UJAT en 2011. Es autora de Libros, Capítulos de Libro y Artículos sobre marketing, turismo, negociaciones y administración. Actualmente es Investigador Nacional nivel 1 en el Sistema Nacional de Investigadores. Integrante de la Red Internacional de Investigadores en Marketing e integrante de la Red Nacional de Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas CUMEX.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (s/f).** Definición de Marketing. Recuperado en <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ascanio Guevara, A., Vinicius Campos, M. (2011).** Turismo sustentable. El equilibrio necesario en el siglo XXI. México: Trillas.
- Buitrago Betancourt, S., & Chivita Sánchez, D.A. (2017).** La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá Colombia. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/2ecbf056-bd8a-44a5-bf50-7dd1d8e3a25c/content>
- Cabrera, S. Marketing gastronómico.** La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuaderno 45 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp 165-174
- Camacho Gómez, M. y Andrade Torres, J. (2015).** Mercadotecnia en perspectiva. Reflexiones y Casos. México: Editorial Trillas
- Campos, C., Liévano, C. y Moreno, M. (2020).** Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca. Repositorio Institucional UPN. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27072/Olano%20Campos%20Anifet%20Shirley%20-%20Rosario%20Bacilio%20Erick%20Alexander.pdf?sequence=1>
- Cardozo Jiménez, C. (2006).** Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada El Periódico Sustentable, núm. 11, mayo, 2006, pp. 5-21
- Cocina Chontal. Facebook oficial.** https://web.facebook.com/cocinachontalmx/?locale=es_LA&rdc=1&rdc
- Dadhá, J. (2005).** Publicidad turística. México: Trillas.
- Escamilla, E. y De Gortari, Y. s/f).** La gastronomía como destino turístico. Recuperado de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo10.pdf>
- Ertz, Myriam (2021).** Le Marketing Responsable. Les Éditions JFD Inc. Montreal.
- Gironella De'Angeli, A. (1988).** Gran libro de la cocina mexicana. México: Larousse.
- Hernández-Morales, M. (2018).** Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico. Vinculatéica. Recuperado de http://www.web.facpya.uan.mx/Vinculatéica/vinculat%C3%A9gica_2/1%20HERNANDEZ%20.pdf
- Justiniano Moreno, D. (2020).** Marketing social y responsabilidad social corporativa. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf
- Kotler P. y Armstrong, G. (2013).** Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler P. García de Madariaga, J., Miranda, J., Flores Zamora J., Bowen, J.T. & Maken J.T. (2011).** Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003).** Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. España: Pearson Educación.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2021).** Marketing 5.0 Technology for humanity. New Jersey and Canada.
- Martínez-Miguel, M. (2006).** Ciencia y arte de la metodología cualitativa. México: Editorial Trillas
- Mendoza García, J.I. y Veliz Valencia, M.N. (2018).** Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. RECUS (3). No. 3. Recuperado de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-MarketingDeResponsabilidadSocial-6770862%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-MarketingDeResponsabilidadSocial-6770862%20(2).pdf)
- Morillo Moreno, Milangela del Carmen (2008).** Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación Economía, núm. 26, julio-diciembre, 2008, pp. 189-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617231009.pdf>
- Naciones Unidas (s/f).** Día de la gastronomía sostenible 18 de junio. Recuperado de <https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day>
- Naciones Unidas (s/f).** Turismo Sostenible. Recuperado de <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>
- Novedades de Tabasco (Marzo 13, 2022).** Nelly Córdova y su visión de la cocina. Recuperado de <https://novedadesdetabasco.com.mx/2022/03/13/nelly-cordova-y-su-vision-de-la-cocina/>
- ONU Turismo (s/f).** Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- OMT (s/f).** Turismo gastronómico y enológico. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>



- Pacheco, A. (Septiembre 27, 2021).** Nelly Córdova y su cocina chontal: cocina tabasqueña y de casa para el mundo. Recuperado de <https://www.animalgourmet.com/2021/09/17/nelly-cordova-cocina-chontal-cocina-tabasqueña/>
- Pérez, A. (2017).** Marketing gastronómico y la gestión del restaurante. Marketeroslatam Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/marketing-gastronomico/>
- Ramírez, S. (Agosto 23, 2020).** Cocina Chontal: el restaurante mexicano entre los 20 mejores del mundo. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/gastronomia-cocina-chontal-restaurante-mexicano-mejores-mundo/>
- SECTUR (Abril 9, 2024).** SECTUR presenta el Catálogo de Cocina Tradicional Mexicana para el segmento de Turismo de Romance. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/sectur-presenta-el-catalogo-de-cocina-tradicional-mexicana-para-el-segmen-to-de-turismo-de-romance>
- SECTUR (2018).** Distintivo Ven a comer. Guía de participación 2018. Recuperado de https://consulmex.sre.gob.mx/atlanta/images/stories/content/prensa/2018/junio/Guia_Distintivo_Ven_a_Comer_2018.pdf
- Silva, E. (10 de noviembre de 2011).** ¿Qué es marketing gastronómico? En Blog: Marketing Gastronómico. Recuperado de <https://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico/>
- SinEmbargo (Noviembre 19, 2023).** La cocinera tradicional Nelly Córdova gana el Premio al Mérito Restaurantero. Recuperado de <https://www.sinembargo.mx/19-11-2023/4434769>
- Talavera Santana, A. (2015).** IMAGINANDO LA IMAGEN EN TURISMO: un viaje de ida y vuelta. Revista de Antropología Experimental n° 15. Pág. 37-53. Recuperado de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/jlanta,+2364-7973-1-CE.pdf>
- Tapia, G. (2013).** Turismo sostenible (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires)
- Troitillo Vinuesa, M.A. (1998).** Patrimonio arquitectónico, cultura y territorio. Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid, 1998, N.4, pags.95-104
- UNESCO (s/f).** La cocina tradicional mexicana: Una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Universidad CESUMA (s/f).** ¿Cómo fomentar el desarrollo del Turismo Sostenible? Recuperado de: <https://www.cesuma.mx/blog/como-fomentar-el-desarrollo-del-turismo-sostenible.html#:~:text=El%20turismo%20sostenible%20debe%20beneficiar,y%20apoyando%20iniciativas%20empresariales%20locales>
- Universidad Superior de Gastronomía (Junio 4, 2023).** ¿Qué es y cómo lograr una gastronomía sostenible? Recuperado de <https://www.sg.edu.mx/blog/que-es-y-como-lograr-gastronomia-sostenible>
- UNOTV.com (Septiembre 27, 2021).** ¿Cuáles son las características del turismo sustentable?
- Utrera Velásquez, A.I. y Esdra Real, G. (2020).** La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores Año: VII. Edición Especial. Recuperado de <https://dilemascontemporaneoseducacionpolitica yvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2142/2198>



AUTORES

Lic. Yania Elizabeth Sánchez Flores
Universidad de Guanajuato (UG)

Lic. Wendy Yunuen Sánchez Labra
Universidad de Guanajuato (UG)

Lic. Danna Marian Torres Reyes
Universidad de Guanajuato (UG)

CIUDADES CREATIVAS, PATRIMONIO Y REGENERACIÓN DE DESTINOS

Palabras clave: *Bienes culturales, Cultura, Ciudades creativas, Desarrollo urbano, Oferta turística.*

Keywords: *Cultural assets, Culture, Creative cities, Urban development, Tourism offering*

Resumen

La Unesco a partir del 2001 acuñó el concepto de ciudades creativas para el mundo, mostrando que al impulsar los diversos ámbitos pertenecientes a las ciudades como lo son la cultura, el arte, la música y la gastronomía, las ciudades pueden revitalizarse, promoviendo no solo el desarrollo económico, sino también el bienestar social y cultural. El presente trabajo consta de hacer un análisis de ciudades creativas y ver la pertinencia para el Estado de Guanajuato, rico en herencia cultural y patrimonio.

Aún, cuando las ciudades creativas tienen el fin de favorecer el desarrollo urbano de las ciudades, se ha observado que varias de estas lo han buscado para la regeneración de destinos, por lo tanto, se recomienda la búsqueda de la implementación de ciudad creativa en el estado de Guanajuato a fin de contribuir el desarrollo urbano de las ciudades y dinamizar su oferta turística.

El objetivo de la presente investigación es analizar el desarrollo de las ciudades creativas en México e identificar la pertinencia para su implementación en Guanajuato.

Antecedentes y Problemática

La ciudad de Guanajuato enfrenta varios retos:

La urbanización descontrolada y la falta de planificación han llevado a un desarrollo urbano insostenible y a problemas como el deterioro de infraestructuras y la congestión urbana. Esto afecta tanto a residentes como a turistas, quienes buscan experiencias auténticas y accesibles.

La ciudad depende en gran medida de un modelo turístico tradicional que no siempre beneficia a la comunidad local. La saturación en temporadas altas puede generar una experiencia negativa tanto para visitantes como para habitantes. La economía local carece de diversificación más allá del turismo, lo que limita las oportunidades laborales y el desarrollo económico sostenible.

El problema comienza cuando muchos destinos turísticos no han logrado adaptarse a las nuevas tendencias del turismo cultural y creativo, esto puede llevar a que la oferta turística se frene, afectando al crecimiento económico y a la conservación del patrimonio. Si no existen estrategias claras para implementar modelos como el de ciudades creativas, Guanajuato podría enfrentarse a perder oportunidades para renovarse y atraer turismo de calidad.

Ciudades Creativas

¿Qué son las ciudades creativas?

Las ciudades creativas son un concepto promovido por la UNESCO desde 2004, que busca integrar la creatividad en el desarrollo urbano sostenible. Este enfoque reconoce que la creatividad y las industrias culturales pueden ser motores de revitalización económica, social y cultural en las ciudades. A través de la Red de Ciudades Creativas, más de 200 ciudades en todo el mundo colaboran para posicionar la creatividad como un elemento central en sus planes de desarrollo local, promoviendo el intercambio de buenas prácticas y el fortalecimiento de las industrias creativas (UNESCO, 2020).

La Red de Ciudades Creativas se basa en la idea de que las ciudades pueden aprovechar su patrimonio cultural y su creatividad para fomentar un desarrollo sostenible. Este concepto abarca diversas áreas creativas, como artesanía y artes populares, arte digital, cine, diseño, astronomía, literatura y música, cada ciudad que forma parte de esta red se compromete a integrar la cultura y la creatividad en sus políticas de desarrollo, buscando mejorar la calidad de vida de sus habitantes y atraer tanto a turistas como a inversores (UNESCO, 2020).



Relación con el Desarrollo Turístico Sostenible

El turismo sostenible se basa en el uso responsable de los recursos turísticos para beneficiar tanto a los visitantes como a las comunidades locales.

Las ciudades creativas pueden desempeñar un papel crucial en este ámbito al:

Promover el Turismo Cultural: Al centrarse en su patrimonio cultural y creativo, estas ciudades pueden atraer a turistas interesados en experiencias auténticas. Ayudando a preservar tradiciones culturales (Correa, 2010).

Fomentar la Diversificación Económica: La creación de espacios culturales y artísticos puede diversificar la oferta turística y reducir la dependencia del turismo masivo. (Calderero et al., 2006).

Mejorar la Calidad de Vida: Al integrar la cultura y el arte en el desarrollo urbano. Espacios públicos bien diseñados y actividades culturales enriquecen el entorno urbano (Newbigin, 2010).

Innovación Cultural y Economía Creativa

La innovación cultural en las ciudades creativas impulsa la creación de productos y servicios que responden a la demanda turística y a los intereses de los visitantes, integrando tecnología para ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas. Esto incluye tanto nuevas tecnologías como la reinterpretación de tradiciones locales en un contexto urbano moderno. La economía creativa, basada en creatividad y talento, se relaciona con el desarrollo de industrias culturales en estas ciudades, promoviendo el empleo y la innovación mediante la colaboración entre artistas y emprendedores, además de fomentar la inclusión social al hacer accesibles iniciativas culturales para toda la población, reduciendo desigualdades y promoviendo cohesión social.

Patrimonio Cultural

El patrimonio material e inmaterial es crucial para construir la identidad de destinos turísticos como la Ciudad de Guanajuato, cuya rica herencia cultural atrae turistas y fortalece el sentido de pertenencia y cohesión social. La UNESCO promueve la regeneración urbana mediante el uso del patrimonio cultural y la creatividad, considerándolos esenciales para mejorar la calidad de vida y enfrentar desafíos económicos y ambientales en las ciudades.

Importancia del Patrimonio Material e Inmaterial

Patrimonio Material

El patrimonio material se refiere a los bienes tangibles que poseen un valor cultural o histórico, como monumentos, edificios, sitios arqueológicos y paisajes. En Guanajuato, ejemplos notables incluyen su arquitectura colonial, como la famosa Alhóndiga de Granaditas y las coloridas calles del centro histórico, que es Patrimonio de la Humanidad desde 1988. Este tipo de patrimonio no solo atrae a turistas interesados en la historia y la cultura, sino que también proporciona una base económica para la ciudad a través del turismo cultural (Alvarado Sizzo, 2024).

La preservación del patrimonio material es crucial para mantener la identidad cultural de Guanajuato. Los turistas que visitan la ciudad buscan experiencias auténticas que les permitan conectar con su historia y tradiciones. Según un estudio realizado por Jiménez de Madariaga y Seño Asencio (2018), el reconocimiento del patrimonio material por parte de organismos como la UNESCO puede ser un poderoso motor para el desarrollo económico local y una herramienta eficaz para promocionar destinos turísticos.



Patrimonio Inmaterial

El patrimonio inmaterial incluye las tradiciones, expresiones orales, rituales, festividades y conocimientos que se transmiten de generación en generación. En Guanajuato, manifestaciones como el Festival Internacional Cervantino, la Gastronomía local y las tradiciones artesanales son ejemplos clave de este tipo de patrimonio. La UNESCO ha reconocido la importancia del patrimonio inmaterial al afirmar que este no solo contribuye a la diversidad cultural global, sino que también fomenta un sentido de identidad y continuidad en las comunidades (UNESCO, 2020).

Regeneración y Revitalización Urbana

¿Qué es la Regeneración de Destinos?

La regeneración de destinos se refiere a un enfoque integral para revitalizar áreas que han sufrido deterioro económico, social o ambiental, a menudo como resultado del turismo masivo o de la urbanización descontrolada. Este proceso implica no solo la restauración física de espacios públicos y patrimoniales, sino también el fortalecimiento de la cultura local y la economía creativa. En este contexto, se busca transformar los destinos en lugares más sostenibles y atractivos, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes.

Estrategias Exitosas de Regeneración de Destinos

Restauración de Espacios Públicos

La restauración de espacios públicos es esencial para la regeneración de destinos, mejorando la estética urbana, creando espacios de encuentro e incentivando la interacción social. En ciudades como Barcelona, la conversión de plazas y calles en áreas peatonales ha aumentado el turismo y revitalizado la economía local. Además, la creación de espacios verdes y recreativos mejora la calidad de vida de los residentes.

Fomento a la Cultura Local

El fomento a la cultura local es esencial para potenciar la creatividad y atraer turistas. Esto incluye el apoyo a festivales culturales, mercados artesanales y eventos que celebren las tradiciones locales. Este tipo de eventos ayudan a fortalecer la identidad cultural y generan ingresos significativos para los artistas y emprendedores locales.

Integración de Prácticas Sostenibles

La implementación de prácticas sostenibles en el sector turístico es fundamental para la regeneración de destinos. Esto incluye el uso de energías renovables, gestión adecuada de residuos y promoción del comercio justo (Instituto Aupaba, 2024). Al adoptar estas prácticas, los destinos no solo mejoran su imagen ante los turistas conscientes del medio ambiente, sino que también reducen su huella ecológica. Estas iniciativas no solo revitalizan el área, sino, que fortalecen el sentido de comunidad y promueven el turismo sostenible.

Desarrollo de Ciudades Creativas en México

El desarrollo de ciudades creativas en México ha cobrado relevancia como una estrategia para potenciar la cultura y el turismo, al tiempo que se busca un desarrollo urbano sostenible. Hasta la fecha, México cuenta con nueve ciudades reconocidas por la UNESCO en esta red, que buscan utilizar la creatividad como un motor para el desarrollo social, económico y cultural. Entre estas ciudades destacan Oaxaca, Guadalajara y Mérida, cada una con enfoques únicos que han logrado revitalizar sus economías y fortalecer su identidad cultural.



Oaxaca: Ciudad Creativa de la Gastronomía

Oaxaca es reconocida como Ciudad Creativa de la Gastronomía por su rica tradición culinaria, que combina ingredientes locales con técnicas ancestrales. La gastronomía oaxaqueña no solo atrae a turistas nacionales e internacionales, sino que también promueve el uso de productos locales, fomentando el comercio justo y el desarrollo económico de las comunidades rurales (Vázquez-Alemán et al., 2024).



Guadalajara: Ciudad Creativa del Arte Digital

Guadalajara ha sido designada como Ciudad Creativa del Arte Digital, destacándose por su escena tecnológica y creativa. La ciudad alberga importantes eventos como el Festival Internacional de Cine y la Feria Internacional del Libro, que atraen a miles de visitantes cada año.



Mérida: Ciudad Creativa de la Gastronomía

Mérida fue reconocida como Ciudad Creativa de la Gastronomía en 2016. Su enfoque se centra en promover la cocina yucateca, no solo a través de su oferta gastronómica, sino también mediante prácticas sostenibles que involucran a productores locales (UNESCO, 2020). La ciudad ha implementado un sello gastronómico para restaurantes que cumplen con criterios de sostenibilidad y uso de productos locales.

Eventos como el Festival Internacional de la Cultura Maya permiten a los visitantes sumergirse en las tradiciones culinarias y culturales de Yucatán, fortaleciendo así su atractivo turístico.

Retos de la Regeneración

La regeneración de destinos es un proceso complejo que busca revitalizar áreas urbanas deterioradas a través de diversas estrategias, incluyendo el desarrollo cultural y turístico. Sin embargo, este proceso enfrenta varios retos significativos que pueden comprometer su éxito. Entre estos desafíos se encuentran la gentrificación, la conservación del patrimonio, y la participación comunitaria.

Retos de la Regeneración de Destinos

Gentrificación

La gentrificación es un desafío importante en la regeneración de destinos, ya que la revitalización puede atraer nuevos residentes y negocios, elevando los precios de vivienda y servicios y desplazando a los habitantes originales. En ciudades creativas como Guadalajara y Oaxaca, la gentrificación puede llevar a la pérdida de identidad cultural y a tensiones sociales (Vázquez-Alemán *et al.*, 2024). Además, aunque estas iniciativas generan beneficios económicos, también pueden “exotizar” las culturas locales, comercializando tradiciones para el turismo y perdiendo su significado original (Alemán *et al.*, 2024). Esto plantea el dilema de revitalizar sin sacrificar la esencia cultural ni perjudicar a los residentes.

Conservación del Patrimonio

La conservación del patrimonio material e inmaterial es otro desafío importante en la regeneración de destinos. A menudo, las estrategias de desarrollo turístico pueden entrar en conflicto con la necesidad de preservar sitios históricos y tradiciones culturales. La presión por modernizar infraestructuras o por crear nuevas atracciones turísticas puede llevar a la destrucción o alteración de elementos patrimoniales significativos (Tresserras, 2015).

Por ejemplo, en Mérida, donde se ha promovido el turismo gastronómico y cultural, es vital equilibrar el desarrollo económico con la conservación del patrimonio arquitectónico y las tradiciones locales. La UNESCO ha subrayado la importancia de gestionar adecuadamente el patrimonio cultural para garantizar que las comunidades locales se beneficien del turismo sin comprometer su legado cultural (UNESCO, 2020).

Sostenibilidad y comunidad

La falta de participación comunitaria en los procesos de regeneración también representa un reto significativo. Para que las estrategias sean efectivas y sostenibles, es esencial involucrar a los residentes en la toma de decisiones sobre cómo se desarrollan sus comunidades. Sin embargo, muchas veces, los planes son diseñados e implementados sin consultar adecuadamente a las comunidades locales (Bandarin & Van Oers, 2014).

Perspectiva Futura

La intersección entre creatividad, patrimonio y turismo representa una oportunidad significativa para asegurar un futuro sostenible para las ciudades. Este enfoque integrado no solo promueve la conservación del patrimonio cultural, sino que también potencia el desarrollo económico y social de las comunidades locales.



Fortalecimiento de la Intersección

El turismo sostenible se centra en minimizar el impacto negativo en el patrimonio cultural y natural, al tiempo que maximiza los beneficios económicos para las comunidades locales. Según Cinco Vientos (2023), “el turismo sostenible promueve la conservación y preservación del patrimonio al fomentar prácticas responsables que minimizan el impacto negativo en los sitios y monumentos culturales”. Esto implica implementar medidas de gestión adecuadas, como el control de visitantes y la restauración de edificios históricos, lo que permite que las comunidades se beneficien directamente del turismo.



Resultados y Conclusiones

Como conclusión, el implementar el modelo de ciudades creativas en Guanajuato capital podría resultar beneficioso, dado su extenso patrimonio cultural, su riqueza histórica, y su atractivo turístico natural, como los festivales y sitios emblemáticos (el Callejón del Beso, el Festival Cervantino, entre otros). Esta propuesta no solo diversificaría la oferta cultural, sino que también fortalecería la economía local mediante el impulso de industrias creativas y culturales, promoviendo un turismo más sostenible y de calidad.

Sin embargo, es esencial enfrentar los desafíos potenciales, como la gentrificación y la preservación de la autenticidad cultural, para evitar que la renovación urbana afecte negativamente a los residentes o a los valores patrimoniales, con una planificación adecuada y la participación activa de la comunidad, Guanajuato podría consolidarse como ciudad creativa, generando un impacto positivo en la calidad de vida local y atrayendo un turismo más responsable y enriquecedor.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Iris. (2023, 28 junio). Ciudades Creativas en México. Dlpoder. <https://dlpoder.com/ciudades-creativas-en-mexico/>
- Ciudad de México. Ciudad Creativa del diseño. (s. f.). Secretaría de Cultura/Sistema de Información Cultural. https://sic.gob.mx/ficha.php?table=otra_declaratoria&table_id=163
- Red Mexicana | Ciudades creativas. (s. f.). Qro Creadores. <https://www.queretaroactivo.mx/redmexicana>
- Calderero, J., Rius Ulldemolins, J., & Zarlenga, S. (2006). Las ciudades creativas y su aporte a la creación de un nuevo modelo económico. SciELO. Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2076-054X2020005000053&script=sci_arttext
- UNESCO. (2020). Red de Ciudades Creativas. Recuperado de <https://www.unesco.org/>
- Alvarado Sizzo, I. (2024). Patrimonio cultural, elemento de identidad que explota el turismo. La Capital. Recuperado de https://www.lacapital.com.mx/noticia/104004-Patrimonio_cultural_elemento_de_identidad_que_explota_el_turismo
- Jiménez de Madariaga, C., & Seño Asencio, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4(2), 349-354. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6640383.pdf>
- UNESCO. (2020). Qué es el patrimonio inmaterial. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- World Bank - Urban Regeneration (<https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment>)
- ONU Hábitat - Rehabilitación Urbana (<https://unhabitat.org>)
- Instituto Aupaba. (2024). El concepto de turismo regenerativo. Recuperado de <https://institutoaupaba.org/es/el-concepto-de-turismo-regenerativo/>
- Vázquez-Alemán, A.E., Campos, B., & Frausto, O. (2024). Sustainable cultural experiences: creative tourism practices in the Mexican Creative Cities by UNESCO. Journal of Tourism and Heritage Research, 7(2), 130-148. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9537770.pdf>



SEMBLANZAS



Yania Elizabeth Sánchez Flores

Yania Elizabeth Sánchez Flores es licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Cuenta con experiencia en atención al cliente y apoyo en la organización de eventos institucionales, deportivos y culturales, destacando por su compromiso, profesionalismo y orientación al servicio.



Sánchez Labra Wendy Yunuen

Wendy Yunuen Sánchez Labra es licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Cuenta con experiencia en atención al cliente, animación turística y apoyo en actividades culturales, desarrollándose en entornos hoteleros y espacios institucionales, destacando por su profesionalismo, trato cordial y orientación al servicio.



Torres Reyes Danna Marian

Danna Marian Torres Reyes es licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Cuenta con experiencia en gestión cultural, atención al cliente y organización de eventos institucionales y culturales, con participación en proyectos sociales y turísticos, destacando por su profesionalismo y compromiso en el ámbito administrativo y cultural.

Turismo y Paz

Hacia el desarrollo sostenible



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE
SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD



OTEG
Observatorio Turístico
del Estado de Guanajuato



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



Escuela
Nacional de
Estudios
Superiores