

REVISTA DIGITAL



OBSERVATORIO TURÍSTICO
del Estado de Guanajuato

2DA EDICIÓN



CONTENIDO

Carta al editor	2
Zonas Arqueológicas de Guanajuato, Espacios seguros ante el COVID-19	5
Caracterización del Visitante en el Pueblo Mágico Todos Santos: Una Aproximación	8
Análisis de Gestión Turística en el Municipio de Zihuatanejo de Azueta	21
Imaginarios Turísticos de un barrio originario. La Concepción Coyoacán	33
La inseguridad y la falta de organismos de apoyo, retos a vencer para el crecimiento del turismo en el Estado de Guanajuato, México	47
Gestión de la Innovación para la creación de las PYMES Turísticas	56
La COVID-19 y sus impactos laborales: estudio de caso en egresados de Turismo Alternativo de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo	65
COVID-19 y turismo en tierras y comunidades indígenas: Una reflexión sobre los caminos de experiencias turísticas en la Comunidad Indígena Raposa I – Tierras Indígenas Raposa Serra Do Sol- Roraima-Brasil	74
Slowmads, segmento atractivo para el reposicionamiento de los destinos Guanajuatenses	91
Indicadores Turísticos del Estado de Guanajuato	100

CARTA AL EDITOR

La actividad turística es un elemento social, cultural y económico de suma relevancia. A través del turismo se muestra el valor de los elementos tangibles e intangibles de un destino, se transmite el orgullo y el sentimiento de pertenencia e identidad. El turismo genera empleos a través de la oferta de servicios que se pueden encontrar en los diferentes lugares, desde el hospedaje y los alimentos, hasta el transporte, los cruceros, recorridos, museos, operadores turísticos, entre otros.

El año 2020 impactó fuertemente a dicha actividad económica, dejando a muchas personas sin empleo, forzando al mundo a salir de la zona de confort, para innovar, para crear, para cambiar, para reinventarse. La pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 paralizó la economía del mundo, las actividades no esenciales se restringieron, se establecieron políticas públicas en relación a las limitantes para evitar la propagación del virus, se prohibieron las aglomeraciones, se suspendieron las clases presenciales en todos los niveles, empresas de hospedaje y de alimentos cerraron, algunos por unos meses, otros de forma definitiva, lo cual generó caos en miles de familias que dependían del turismo.

En la segunda edición de la Revista del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, se integran 9 artículos (uno desde la perspectiva pública y ocho académicos de investigación) que abordan temas relacionados al Turismo y al Empleo Post Covid 19 buscando favorecer a la divulgación del conocimiento a través de estudios realizados en diferentes partes de México, como Guanajuato, Quintana Roo, Baja California Sur, Zihuatanejo, Ciudad de México, Hidalgo, y del mundo, como Brasil.

A continuación, una breve reseña del contenido de cada uno de los trabajos:

En un inicio se encuentra el tema de las Zonas Arqueológicas de Guanajuato como espacios seguros ante el COVID 19, en donde el autor señala que cuentan con el Distintivo Guanajuato Sano, y entre las medidas sanitarias se cuentan el uso obligatorio de cubre bocas, la sana distancia mínima de 1.5 mts., respetar las rutas establecidas para flujos unidireccionales, así como la visita en grupos limitados por lo que es recomendable la reservación previa.

Enseguida, nos trasladamos al Pueblo Mágico Todos Santos, en el que la autora presenta un estudio exploratorio no concluyente, en el que realiza una caracterización del visitante a dicho lugar, con la intención de conocer sus expectativas y su nivel de satisfacción para lograr proponer acciones de mejora, como incrementar la estadía promedio y generar elementos competitivos. Dicho Pueblo Mágico se localiza en el Estado de Baja California Sur y el acceso es terrestre por la carretera transpeninsular que lo conecta con la capital, así como con la comunidad del Pescadero y con Los Cabos. En relación a la percepción de la calidad de los servicios recibidos, analizó diferentes puntos como el hospedaje, precio, actividades, limpieza en áreas públicas, transporte, entre otros.

Continuamos con el municipio Zihuatanejo de Azueta en el que los autores analizan los indicadores de gestión turística de dicho lugar. En el marco teórico realizan un acercamiento a los conceptos de diferentes tipos de indicadores para contextualizar el estudio, como lo son cooperativos, sociales,

locales, turísticos, de planeación, de certificación y de desempeño. Dentro de sus conclusiones señalan que el nivel de gestión pública municipal y el acondicionamiento de las infraestructuras públicas y espacios abiertos como parques, andadores y áreas deportivas son relevantes para la imagen que proyecta el destino turístico.

Posteriormente, encontramos un estudio realizado en la ciudad de México, específicamente en La Concepción, Coyoacán que, como los autores señalan, es un barrio originario con historia e identidad fuerte, bien definida, que muestra la unión social, y que la actividad turística ha impactado en ella. Nos hablan de la interacción de los imaginarios turísticos y la identidad de una comunidad, tomando en cuenta que los primeros refieren a representaciones elaboradas a partir de las experiencias y difundidas por los mismos visitantes o por entes como los operadores turísticos y las agencias de viajes.

En el siguiente artículo se aborda el tema de la inseguridad, factor que puede afectar el crecimiento de la actividad turística y que justamente, al viajar, por cualquier motivo, las personas buscan tranquilidad y seguridad. Los autores también hacen referencia a la importancia de la promoción y difusión de los servicios y atractivos que posee un destino, y que no puede prescindirse de organismo o acciones orientadas a promover dichos elementos ya que son necesarios para lograr que un lugar se posicione en la mente de los visitantes.

Ahora bien, otro elemento muy importante hablando de la reactivación turística, es la gestión de la innovación en las pymes, como lo señalan los autores, quienes analizaron la importancia de la adaptación de las empresas ante la situación provocada por la pandemia, para poder continuar laborando de forma permanente. Hablan de mantener un constante monitoreo y evaluaciones, para encontrar áreas de oportunidad y generar valor a la oferta de productos y servicios. En la aproximación teórica, hacen referencia a cuatro tipos de innovaciones que se señalan en el Manual Oslo: mercadotecnia, organizacional, producto y proceso; e indican la importancia de la gestión del conocimiento para generar nuevas ideas.

El siguiente, en un estudio de caso en egresados de la Licenciatura en Turismo Alternativo de una universidad en Quintana Roo, en relación al COVID 19 y su impacto en el empleo dentro de este sector, en el cual, los autores pretenden proponer estrategias de actualización al programa de estudios para fortalecer el perfil de egreso desarrollando las competencias que se requieren en el mercado laboral. Para ello, utilizaron una metodología cuantitativa, aplicando una encuesta de manera virtual, de 52 reactivos, que recopiló información de diferentes ámbitos como salud, familiar, social, y laboral. Se centraron en las personas que se encontraban trabajando previo a la pandemia para conocer el impacto de ésta, encontrando las reducciones de salario y los despidos.

Nos detenemos ahora en Brasil, en la comunidad indígena Raposa I, en la Tierra Indígena Raposa Serra do Sol, en donde los autores tienen como objetivo mostrar las experiencias de viaje alternativas que contribuyen para la salvaguardar el entorno ambiental y cultural, a través del

respeto de la naturaleza y la identidad. En el documento refieren una investigación profunda y detallada de la comunidad, en el ámbito geográfico, histórico y cultural. Dentro de sus conclusiones señalan que, el turismo debe desarrollarse de forma paulatina, anteponiendo la salud de los habitantes de la comunidad y ofertando experiencias turísticas sostenibles y que generen conciencia de salvaguarda en los visitantes.

Para cerrar esta edición, encontraremos un tema que refiere a los viajeros conocidos como slow-mads o nómada digital, que son personas que, por las características de su trabajo, pueden viajar con más frecuencia. A través de una metodología documental, las autoras plantean el objetivo es profundizar en la descripción de este tipo de turista, que se ha potencializado por la pandemia, al propiciar que se realice el trabajo de manera remota, lo cual permite que las personas viajen con mayor libertad al poder realizar su trabajo a través de un dispositivo electrónico, además de hablar del concepto de viaje lento, en el cual las personas permanecen más tiempo en un destino y se muestran amigables con el medio ambiente, con la intención de analizar posteriormente, la posibilidad de orientar estrategias en el Estado de Guanajuato para este segmento.

Y así llegamos al final de los artículos que encontrarán en esta segunda edición de la Revista del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, donde podrán disfrutar de la lectura y del viaje por cada uno de los sitios emblemáticos, tanto nacionales como internacionales, que se ven reflejados en la redacción detallada, profunda y cuidadosa de sus autoras y autores, que propician y mantienen vivo el interés, la lealtad y el compromiso con la actividad turística.

Atentamente,

Dra. Betzabeth Dafne Morales
Universidad de Guanajuato
Miembro del OTEG

Mtro. Daniel Gutiérrez Meave
Desarrollo Turístico y Económico de
Guanajuato

Zonas Arqueológicas de Guanajuato

Espacios seguros ante el COVID 19

Desde tiempos inmemorables, la ubicación geográfica del actual estado de Guanajuato le ha conferido características muy especiales, basta mencionar su posición como frontera natural entre las áreas culturales denominadas como Mesoamérica y Aridoamérica, lo que durante el periodo prehispánico significó una movilidad de grupos étnicos que dejaron su impronta en la gran cantidad de vestigios arqueológicos que en la entidad suman un registro de más de 1400 sitios.

Esta circunstancia ha otorgado al patrimonio arqueológico de Guanajuato una singular diversidad ya que cada uno de los cinco sitios abiertos al público exhibe características que los diferencian de manera contundente; ya desde la perspectiva del material de sus edificaciones como desde sus propias soluciones arquitectónicas, sin dejar de lado que uno de estos sitios es de pintura rupestre, haciendo más complejo y diverso nuestro paisaje arqueológico.

Actualmente, y gracias al Modelo de Gestión Guanajuato, nuestros sitios, además de la riqueza de su patrimonio arqueológico, son también escenario de actividades a través de las cuales se hacen presente diversas manifestaciones culturales que van desde la programación de exposiciones temporales en cada uno de sus Museos de Sitio, hasta la realización de eventos como las Ferias de Cocina Tradicional, Ferias artesanales y Observaciones astronómicas entre otras.

La visita a estos sitios, en el contexto del impacto que la contingencia sanitaria por el COVID 19 ha impuesto en el mundo, ha representado un reto donde a la par del disfrute del patrimonio con fines turísticos y culturales, se debe garantizar las condiciones de salud tanto de los visitantes como del mismo personal de atención. En este sentido, al igual que muchos de los espacios turísticos en el estado, las zonas arqueológicas de Guanajuato ostentan el Distintivo Guanajuato Sano, lo que significa la implementación de estrictos protocolos sanitarios a través de los cuales se minimiza el riesgo de contagio durante la actividad de visita.

Entre las medidas sanitarias se cuentan el uso obligatorio de cubre bocas, la sana distancia mínima de 1.5 mts., respetar las rutas establecidas para flujos unidireccionales, así como la visita en grupos limitados por lo que es recomendable la reservación previa. En este mismo sentido, los sitios arqueológicos cuentan también entre su señalética instalada con materiales informativos sobre las recomendaciones de las autoridades sanitarias frente a la actual pandemia.

Conocer el patrimonio arqueológico de Guanajuato, representa no solo una inmersión en el pasado prehispánico de la entidad, sino también un reconocimiento de la riqueza natural y paisajística de cada uno de los municipios donde se asientan los distintos sitios arqueológicos, que van desde los fértiles valles del sur, hasta el semi desierto y el paisaje rocoso del norte del estado, sin duda el complemento ideal para conocer de manera integral al Estado de Guanajuato, el Destino Cultural de México.



Arq. Daniel Ruvalcaba Mosqueda

Director de Vinculación en Asuntos Arqueológicos

Licenciado en Arquitectura con Maestría en Restauración de Sitios y Monumentos por la Universidad de Guanajuato, adicionalmente, su formación abarca estudios de música en el Conservatorio Libre J. Guadalupe Velázquez en Querétaro, Qro., así como estudios de maestría en Investigación Educativa por la Universidad de Guanajuato, participando adicionalmente en varios talleres de imagen urbana y foros de turismo cultural dentro del país.

Se ha desempeñado como Coordinador Municipal de Turismo y Director de Casa de la Cultura en Salvatierra, Gto., así como Gerente y Coordinador del Fondo Mixto para Promoción Turística del Estado de Guanajuato, Director de Museos y Director de Vinculación en Asuntos Arqueológicos, ambos dentro del Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato.

Su desarrollo profesional abarca también su desempeño como docente en la Universidad de Guanajuato a partir del año de 1983 a la fecha, así como en varias instituciones públicas y privadas.

A nivel internacional ha participado en varias actividades destacando el proyecto dignificación de imagen urbana para la ciudad de Irwindale, California, así como en ponencias y conferencias en Eugene, Oregón en los Estados Unidos, y Quito en Ecuador, además de la promoción de proyectos curatoriales para su exhibición en Ecuador, España (Madrid y Cadiz), Finlandia, Canadá, Alemania, Ciudad del Vaticano así como varias sedes en los Estados Unidos entre los que pueden mencionarse las ciudades de Santa Ana, Los Ángeles y Rancho Mirage en el Estado de California, así como la ciudad de Eugene en el estado de Oregon.



Caracterización del visitante en el Pueblo Mágico Todos Santos: una aproximación

Resumen

Una de las estrategias para incentivar el aprovechamiento del potencial turístico, es el otorgamiento de la categoría de Pueblo Mágico (PM). No obstante, la obtención de tal categorización no garantiza una adecuada atención al visitante. Para conocer su opinión en relación al servicio proporcionado, resulta indispensable contar con datos sobre su perfil y nivel de satisfacción. Tal información que puede servir de base para delinear acciones que permitan mejorar la competitividad del destino en su conjunto. Dentro de este artículo se tomó como objeto de estudio al PM: Todos Santos, BCS, con la finalidad de conocer el perfil de sus visitantes. Se empleó la metodología del Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), para delinear las características del visitante y analizar atributos de satisfacción asociados a indicadores claves. Los hallazgos arrojados en la aplicación de 54 encuestas, corroboran al igual que en otras investigaciones, que la mayor parte (54%) de los visitantes son extranjeros, quienes muestran una baja estadía y si bien, el nivel de satisfacción se categoriza de buena a excelente; es necesario trabajar en forma coordinada (empresas, gobierno y población local) para cambiar las estrategias turísticas existentes, esto con el propósito de mejorar de manera urgente la competitividad del destino y así elevar la estancia y derrama económica del visitante.

Palabras clave: aproximación, perfil, pueblo, Santos, visitante.

Abstract

One of the strategies to encourage the use of tourism potential is the granting of the category of Magic Town (PM). However, obtaining such a categorization does not guarantee adequate attention to the visitor. To know their opinion in relation to the service provided, it is essential to have data on their profile and level of satisfaction. Information that can serve as a basis for outlining actions to improve the competitiveness of the destination as a whole. Within this article, the PM: Todos Santos, BCS was taken as an object of study, in order to know the profile of its visitors. The methodology of the Center for Higher Studies in Tourism (CESTUR) was used to delineate the characteristics of the visitor and analyze satisfaction attributes associated with key indicators. The findings from the application of 54 surveys corroborate, as in other investigations, that the majority (54%) of the visitors are foreigners, who show a low stay and although, the level of satisfaction of the destination is categorized as good to excellent; It is necessary to work in a coordinated way (companies, government and local population) to change the existing tourist strategies, this with the purpose of urgently improving the competitiveness of the destination and thus increasing the stay and economic benefit of the visitor.

Keywords: approach, profile, town, Santos, visitor.

1) Introducción

México es un país reconocido por su megadiversidad, cuenta con atractivos únicos representados a través, de una amplia gama de recursos y un extenso patrimonio natural y cultural. Tales atributos, le han permitido mantener liderazgo en materia turística, al ubicarse consecutivamente como una de las diez naciones con mayor recepción de visitantes del mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) reporta que al cierre de 2019 recibió 45 millones de personas. Ese mismo año, el Foro Económico Mundial (FEM, 2019), lo posicionó en el lugar número 19 en el tema de competitividad turística.

Han sido diversas las estrategias para aprovechar su potencial turístico; desde programas regionales y sectoriales, leyes, normas, estrategias, lineamientos, esquemas de financiamientos, certificaciones, leyes, reglamentos y normas (Tiburcio et al., 2020).

El programa de PM representa uno de los principales esfuerzos del gobierno federal. Mediante este se busca integrar a localidades que cuentan con simbolismos, leyendas, historia, hechos trascendentes y cotidianidad (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2020). Con su implementación, se busca también, revalorar y activar la economía de los sitios decretados. Hasta el 2019, existían 121 localidades con tal nombramiento.

Entre los retos que afrontan la mayoría de los PM están los procesos de globalización, pues agudizan la competencia entre todas los destinos y empresas del mundo (Ibáñez, 2011). Dado lo anterior, requieren introducir constantemente medidas que les permitan mejorar su competitividad. Por ello, resulta indispensable contar con datos sobre el perfil y nivel de satisfacción del visitante para delinear acciones que les permitan mejorar generar mayores beneficios e implementar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente (Chávez, 2020; Cruz et al., 2015).

En términos de la actividad turística, no existe un consenso sobre definición y aspectos que determinan la satisfacción del visitante, pero diversos autores coinciden en que esta se asocia con evaluación de la percepción de su experiencia al adquirir un servicio (Oliver, 1997; Devesa et al., 2010; Laguna y Palacios, 2009). Devesa et al., (2010, p. 170) indican que, derivado de ello, su estudio se asocia a diferentes propuestas, entre las cuales mencionan:

“Los modelos de disconfirmación de las expectativas (Ibrahim y Gill, 2005; Oliver, 1980; Severt et al., 2007); el modelo de la equidad (Oliver y Swan, 1989; Zeithaml et al., 1993); el modelo de la norma (Cadotte et al., 1987) y el modelo de la satisfacción global percibida (Tse y Wilton, 1988)”.

Pese al debate teórico, en diversos destinos turísticos y en especial, los PM carecen de datos actualizados, que sirvan para la toma de decisiones oportuna (Olmos, 2019). Con lo que, la información anualizada es inconsistente. A la fecha los estudios más destacados, son los siguientes:

Tabla 1.
Literatura representativa del tema de satisfacción del visitante en PM de México

AUTOR(ES) Y AÑO DE LA PUBLICACION	ZONA DE ESTUDIO Y PERIODO DE REALIZACIÓN	METODOLOGÍA PRINCIPAL
Cruz et al., 2015	Loreto / 2do trimestre del 2014.	Adaptación del modelo de CESTUR
Ibáñez y Cruz, 2016	Todos Santos / segundo trimestre de 2014	Modelo de CESTUR
Cruz y Juárez, 2017	Todos Santos / primer trimestre de 2014	Modelo de CESTUR
Madrid y Céron, 2013	Bernal, Capulálpam, Cuitzeo, Huamantla, Huasca de Ocampo, Izamal, Malinalco, Parras de la Fuente, Real del Monte, Santiago, Tepoztlán, Valle de Bravo, Pátzcuaro, Tepotzotlán. Coatepec, Cuetzalan / 2012	Propuesta de un modelo de satisfacción de turistas
López, 2017	Capulálpam / 2015	Propuesta del autor y ponderación de variables.
SECTUR, 2014 ^a	El Rosario / 2014	Cualitativas basadas en sondeos a visitantes y hoteles
Herrera, 2015	Pueblos mágicos del Estado de México: Valle de Bravo, Malinalco, Tepotzotlán, El Oro y Metepec / 2013	Se retoma la propuesta de Madrid y Cerón (2013) y se mejora económicamente
Gudiño y Aguayo, 2015.	PM Pátzcuaro y regiones de Michoacán / 2006-2012	Modelo de datos de panel de satisfacción del turista
Secretaría de Turismo de Guanajuato (STG), 2020.	Guanajuato, San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, Salvatierra, Yuriria y Jalpa / 2017-2019	Modelo de CESTUR
Hall et al., 2015.	Valladolid / noviembre de 2015	Criterio de los autores

Fuente: tomado de Olmos et al., 2021.

Como se aprecia, a fin de delinear un perfil y estimar el nivel de satisfacción del visitante, se han realizado esfuerzos institucionales y académicos. Sin embargo, la información anualizada es inconsistente. Tal situación que, limita la implementación de estrategias congruentes con las problemáticas y necesidades existentes. Ocasionando que en algunos casos los impactos generados por la actividad turística no sean congruentes con los resultados esperados.

En este contexto el objetivo de esta investigación es analizar las características del visitante, así como su percepción con relación a la competitividad del PM Todos, Santos previo y posterior a la contingencia sanitaria de 2020.

Como se describe más adelante la investigación no es concluyente ya que se presenta la descripción de los hallazgos de 54 encuestas aplicadas previo a la emergencia sanitaria.

2) Zona de estudio y metodología

2.1. Caracterización general de la zona de estudio

Todos Santos, fue fundado en 1723 por el padre Jaime Bravo, dependiente de la misión de Nuestra Señora del Pilar de La Paz, se localiza en el municipio de La Paz, estado de Baja California Sur, en los 23°26'55"N 110°13'24" (véanse, figuras 1 y 2) a 3 km del Océano Pacífico y por el que cruza exactamente el Trópico de Cáncer. Se encuentra a 81 km de la ciudad de La Paz y a 85 km al norte de San Lucas.



Figura 1. Microlocalización del PM Todos Santos.
Fuente: tipsparatuviaje, 2020.



Figura 2. Microlocalización del PM Todos Santos.
Fuente: Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), 2020.

El arribo al destino se realiza a través de la carretera transpeninsular que conecta a esa localidad con ciudad de La Paz, la comunidad del Pescadero y el Centro Integralmente Planeados (CIP) Los Cabos. La localización de este PM resulta estratégica y sumamente viable para el desarrollo de la actividad turística ya que, presenta enormes extensiones de playas y zonas en estado natural atractivas para el desarrollo de surf, observación de ballenas, talleres de educación ambiental, pesca recreativa, entre otras. Además, presenta un clima excepcional, en comparación de la que prevalece en el estado de Baja California Sur (BCS) pues, alcanza un promedio durante el año de 18° a 28° grados centígrados (Secretaría de Gobernación [SEGOB], 2020).

Con relación variables demográficas, el número de habitantes paso de 3,384 en 1990 a 6,485 en 2015, lo que significó un aumento de 92%, cifra que resulta, mayor al promedio nacional, estatal y municipal (CONAPO, 2020). Una parte de sus habitantes son de origen estadounidense y otra es población migrante del interior de la república (principalmente de la zona sur) que se traslada durante algunas temporadas a campos agrícolas.

En cuanto a la oferta educativa, el número de planteles es sumamente reducido. Con base en datos de 2000 y 2010, se estima que en Todos Santos el número de viviendas aumento 39%. Así también, según datos del año 2010 el 96% de los hogares disponían de agua potable, 97% de energía eléctrica y 97% de drenaje (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2010). En general, el nivel de marginación y de carencias es muy bajo, aunque mayor a periodos anteriores (Secretaría de Desarrollo Social [SEDESOL], 2018).

En materia económica, las actividades económicas relevantes, se encuentran la elaboración de artesanías en barro, palo de arco o raíz de palmera, la fabricación de alimentos a base de productos del mar y dulces de frutos locales, la ganadería y la agricultura también, representan un fuerte ingreso, gracias a la presencia de un oasis que ha mantenido prosperidad de cultivos frutales y otra

vegetación que también, ha sido aprovechada para la construcción de techos, sillas y mobiliario (Ibáñez et al., 2016).

Desde hace más de 15 años el turismo ha permitido complementar la fuente de empleo y remuneraciones de locales. Contribuyendo a que, en periodos recientes, se incrementen los muchos de migrantes extranjeros de Estados Unidos y Canadá y, nacionales en este caso, de jornaleros traídos de Guerrero y Veracruz. Según señalan diversos autores la presencia de una mayor cantidad de visitantes y en particular de extranjeros, ha generado diversas problemáticas, ya sea cambios relacionados con la identidad, la cultura y la vida social del pueblo (Almada, 2007), el apropiamiento de los espacios céntricos, la compra de casas y terrenos y el afloramiento de negocios dedicados a la compraventa de bienes y raíces (Murillo, 2012) e incluso, ha agravado la escasez del recurso agua, tal como señala Medrano (2016).

En este sentido, es importante recalcar que, si bien este trabajo busca delinear el perfil del visitante y estimar su nivel de satisfacción, la información generada puede servir para introducir mejoras que permitan preservar los valores culturales e involucrar de manera más activa a la comunidad local.

2.2. Metodología

El estudio es exploratorio, no concluyente, descriptivo y cuantitativo. Para identificar las características y grado de satisfacción del visitante, se dio seguimiento a la aplicación de técnicas aplicadas en estudios anteriores y que se apoyan en la metodología de CESTUR, cuyas principales características son (Centro de Estudios Superiores de Turismo [CESTUR], 2012): 1) permite delinear un perfil del visitante, 2) facilita la medición de atributos de satisfacción y de indicadores claves, 3) se caracteriza por ser de tipo cuantitativa y utiliza como marco muestral a los visitantes (Turistas y Excursionistas) mayores de 18 años que hayan tenido contacto con los servicios del destino; a los cuales, se les aplica una encuesta en principales puntos de afluencia de manera personal y 4) emplea un muestreo probabilístico sistemático e incluye variables nominales, de escala, ordinales y de intervalo (véase, tabla 2).

Tabla 2.

Síntesis de la metodología propuesta para delinear el perfil y satisfacción del visitante en el PM de Todos Santos.

TÉCNICA Y MÉTODOS	DESCRIPCIÓN
Cobertura geográfica:	Pueblo Mágico Todos Santos, BCS
Público objetivo:	Visitantes (Turistas y Excursionistas) mayores de 18 años de edad que haya
Técnica:	tenido contacto con los servicios del destino (al menos deben haber estado 3 horas en el lugar)
Método de evaluación:	Puntos de afluencia
Muestreo:	Personal (cara a cara)
Distribución de la muestra:	Muestreo probabilístico sistemático en punto de afluencia con un nivel de confianza del 99% y 10% de margen de error.
Tamaño de la muestra	Cuotas de levantamiento 50 en cada trimestre
Periodo de aplicación:	96 evaluaciones (avance 54 encuestas).
	a) Trimestre enero-marzo de 2021
	b) Trimestre a-diciembre 2020

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Figura 3. Fórmula empleada para seleccionar la muestra. Fuente: estimación propia en: corporacionaem, 2020.

Como se indica en la tabla 2, el estudio consta de dos fases, la primera se realizó en el mes de marzo y el segundo, se realizará en el trimestre dos de 2021.

Con la información generada se busca cumplir con los siguientes propósitos: 1) identificar el perfil del visitante, a través de sus variables socio demográficas y de hábitos de viaje, 2) generar indicadores de competitividad y sobre el grado de satisfacción de los visitantes, 3) construir un satisfacción global del visitante, 4) identificar fortalezas y áreas de oportunidad del PM, a través de las variables que determinan su grado de satisfacción, 5) valorar la intención del visitante de volver a viajar a Todos Santos, 6) evaluar el nivel de recomendación del destino y 7) contrastar los resultados generados con investigaciones previas realizadas en el sitio y en otros PM.

3. Resultados

3.1. Evolución de la actividad turística

De manera más reciente, el turismo representa una opción económica para complementar el ingreso local ya que, desde el año 2006 adquirió la categoría de PM, pero no cuenta con un sistema actualizado de estadísticas turísticas por lo cual, la información presentada en este trabajo, es el resultado de investigación de campo y documental realizada por Ibáñez y Cruz (2016) y Cruz y Juárez (2017), arroja que la afluencia turística paso de 97,257 en el año 2010 a 126, 074 visitantes en el año 2013, observando un aumento de 30%, según estudios de Cruz e Ibáñez (2014), 46% son de origen estadounidense, 14% son canadienses, 2.4% con franceses y 37% son nacionales. La temporada alta de este destino son los meses de noviembre a marzo.

La oferta turística formal se representa de la siguiente manera: 21 hoteles, 32 restaurantes, seis bares, cuatro cafeterías, tres taquerías (Cruz e Ibáñez, 2014). Así también, posee 45 establecimientos de alimentos y bebidas, cinco de ellos preparan comida internacional y gourmet y los demás son bares, cantinas, restaurantes de pescados y mariscos que, en su mayoría poseen infraestructura modesta, pero, al mismo tiempo se caracterizan por ofrecer platillos y bebidas, para todos los gustos y bolsillos (Cruz e Ibáñez, 2014).

Cuenta con alrededor de 21 establecimientos de hospedaje, que no se encuentran clasificados por la cantidad de estrellas o diamantes, algunos de ellos poseen el distintivo de Small Luxury Hotels por tanto, ofertan al turista, una experiencia única. En lo que, refiere al tipo de turistas que visitan

el sitio, se conforma por persona que buscan alejarse de lo cotidiano y los hoteles están orientados a la relajación.

Con base en Ibáñez et al., (2016), se documentó un registro de agencias de viajes y de transportes turísticos. Sin embargo, el servicio se oferta por gran número de establecimientos localizados en la capital del estado o en el destino de sol y playa de Los Cabos. Si bien esto podría ser considerado como una debilidad, también representa una de sus fortalezas ya que, su localización le permiten complementar la oferta de ambos destinos (SECTUR, 2014b; Murillo, 2012).

Sumando a lo anterior, el PM Todos Santos posee diversos sitios y elementos de interés turístico ya sea, culturales, naturales o artificiales (Turismo Municipal, 2014), representada por sitios y centros de interés históricos, teatros y establecimientos para exposición de pinturas. Celebración de celebran fiestas y festivales, algunas relacionadas con temas de arte, cine, música, folclore, pintura, gastronomía local e internacional. Por mencionar algunos: 1) en el mes enero, se realiza El Festival de Música, 2) en febrero El Festival del Arte (con conciertos, bailables y exposiciones), 3) el Festival de Cine Todos Santos y el Festival del Vino en el mes de mayo, 4) en agosto El Festival del Mango, 5) en octubre sus fiestas patronales y 6) en noviembre el Festival del Champáigne de cine francés.

Un atractivo típico está representado por la cultura ranchera Sudcaliforniana, que llama la atención del visitante extranjero; ya que, forma parte del patrimonio inmaterial que resguardan las comunidades sudcalifornianas y que proporcionan identidad al estado al que pertenece. Sumado a ello, el mundialmente famoso Hotel California, forma parte del misticismo de ese PM, pues según la leyenda inspiró al legendario grupo The Eagles a escribir su famosa canción, en 1976 y que lleva el mismo nombre del establecimiento.

Adicionalmente, posee una vasta cantidad de sitios de interés natural y recreacional, por mencionar algunos: litorales y playas, zonas sujetas a protección, oasis o manantiales, especies para pesca recreativa y deportiva y especies protegidas. En síntesis, los principales atractivos de mayor interés turísticos son: Punta Lobos, Club de Playa de Guaycura, Hotel California y la Misión de Todos Santos (Datatur, 2020). Otro aspecto a destacar es que la vida nocturna, es diferente a la de los grandes destinos de playa ya que, está enfocada en la recreación artística y la tranquila convivencia.

3.2. Perfil del visitante y competitividad del destino

3.2.1. Perfil del visitante

De acuerdo con los resultados obtenidos se encontró que la mayor cantidad de visitantes son del género masculino con un 52%, aunque es muy poca la diferencia con relación a los turistas del sexo femenino. Predominan los visitantes de origen extranjero, que en su conjunto representaron el 54%; de los cuales, 48% eran estadounidenses, 45% canadienses, 2% colombianos y 2% españoles. El visitante de origen nacional representó 46% sin embargo no fue posible identificar su origen. De igual manera se aprecia que, la mayoría se estaban en un rango de edades entre 49-55 años de edad. Con relación a la conformación del grupo de viaje, se detectó que 30% viajó en familia, 26% con su cónyuge, un 25% solo y un 19% con amigos.

3.2.2. Motivos del viaje

El principal motivo de viaje de los visitantes es el poder descansar en este tranquilo pueblo mágico (93%), 5% viajó para poder visitar a su familia y solo el 2% para poder disfrutar de los eventos sociales que brinda Todos Santos.

La principal razón que motivó a los turistas a poder visitar el PM fue el poder realizar caminatas por el pueblo (61%) ya que es un pueblo que se puede recorrer caminando disfrutando de sus bellas calles, un 11% realizó su visita por los sitios famosos como lo es el "Hotel California", el 7% por los lugares culturales que existen en el destino, un 5% para visitar las tiendas de artesanías donde se encuentran coloridas figuras para el público, el 6% se trasladó al PM motivado el poder la gastronomía y con el fin de deleitar su paladar con sus alimentos regionales, 4% para disfrutar de la tranquila vida nocturna que se vive en el PM y 2% declaró que su motivación principal fue pasear y visitar la plaza y la realización de actividades de turismo alternativo.

3.2.3. Recursos del viaje

El 83% de los visitantes contrataron servicios de alojamiento; de los cuales, 65% se hospedaron en hoteles, especialmente en el famoso "Hotel California", 11% en casas de familias vía Airbnb y 7% en cabañas. Si bien, no fue posible identificar la categoría de los establecimientos y el gasto realizado específicamente en este rubro, es puntualizar que como se mencionó con anterioridad En Todos Santos la mayoría de los hoteles son modestos y aunque algunos poseen el distintivo de Small Luxury Hotels. Llama la atención que el 17% no se hospeda en ningún establecimiento ya que, estos solo van de paso ya sea de La Paz-Los Cabos o viceversa.

Se trasladan en autobús con un 31%, el 28% prefiere rentar un auto para poder llegar al PM, y un 26% se traslada en auto propio.

El 98% de los entrevistados consumieron servicios de alimentos y bebidas, 85% acudió a restaurantes, 6% en mercados, 2% en cafeterías, 2% en loncherías, 2% en bares, 2% en otro tipo de establecimientos y 2% no demandó servicios de este tipo.

Por otra parte, se encontró que existían distintas actividades culturales que se ofrecían en Todos Santos y que la mayoría de los turistas acudió a museos. En contraste, 33% no realizó ninguna actividad cultural y algunos otros solo asistieron para poder presenciar festivales de cine y teatro. En el caso de actividades recreativas casi la mitad de los entrevistados no realizó ninguna actividad (44%) y otro parte practicó senderismo en el pueblo (39%) otros hicieron cabalgata.

En cuanto a los servicios de excursión, el 54% no contrató ninguno, esto indica que, visitan y conocen el PM con sus propios medios. Mientras un 26% contrata guía de turistas y el 20% realizaron visitas guiadas y contrataron paquetes.

3.2.4. Percepción sobre la calidad de los servicios recibidos

Sobre la evaluación de los atributos de satisfacción se obtuvo que los servicios de restaurantes fueron calificados como excelentes.

Respecto a las personas que se hospedaron en hoteles el 44% menciona que los servicios brindados por el hotel son excelentes, el 32% dice que es bueno en tan solo el 24% no aplica. En el tema de la hospitalidad en general, el 52% de las personas la calificaron de excelente. En cuanto a la conservación de las áreas públicas, un poco más de la mitad mencionó que era buena, pero hacia falta mejorar las áreas que ofrecen y solo una persona evaluó ese rubro como malo.

Con respecto a la relación precio-calidad, poco más de la mitad (55%) señaló que es bueno, dos personas señalaron que era malo, pues en ocasiones percibían que los prestadores de servicios o comerciantes intentan elevar los precios al percatarse de que no son nativos o aparentan ser extranjeros.

Con respecto a las actividades que en general se ofertan en Todos Santos, los hallazgos revelaron que es necesario contar con una mayor cantidad de opciones ya que, el 48% mencionó que eran buenas, el 35% las calificó como excelentes, 15% señalaron que las actividades eran malas o bien, que no existía diversidad o variedad para elegir.

Sobre la calidad de la limpieza en las calles y áreas públicas, la mayoría de las respuestas fueron favorables ya que, Todos Santos es un pueblo que tiene cultura de cuidado ambiental. Por ende, 55% respondió que observaban que el pueblo se caracterizaba por tener una buena limpieza, 43% dijo que la limpieza era excelente y tan solo 2% la catalogó como mala.

Con relación a la calidad de los medios de transporte que utilizaron para poder llegar al sitio, el 48% mencionó que la calidad era buena, el 32% señaló que era excelente y el 20% no aplicó puesto que, utilizaron automóvil propio. Respecto a las actividades culturales el 40% no respondió a la pregunta puesto que no realizaron alguna, el 35% mencionó que la calidad de las actividades culturales era excelente y el 25 % señaló que era bueno.

Las actividades recreativas y de esparcimiento el 60% no contestó ya que no realizaron alguna actividad, el 26% señaló que era excelente y el 18% lo calificó como bueno. Por otra parte, el 57% de las personas no evaluó la calidad de los servicios de excursión toda vez que no contrataron el servicio, del porcentaje que, si realizó o contrató alguna excursión, el 25% señaló que fue excelente y el 18% fue bueno.

Finalmente, la satisfacción en general por todos estos servicios ofrecidos en el pueblo mágico de Todos Santos fue con un 55% buena y con un 42% excelente y tan solo un 2% malo.

3.2.5. Competitividad en general y sustentabilidad

En cuanto a la evaluación de la competitividad y sustentabilidad se obtuvieron resultados muy favorables, la percepción que tenían antes de visitar el lugar los visitantes era excelente (72%) y un 28% menciona que su percepción es buena ya que veían diferentes publicidades del PM. Al llegar al destino su percepción fue de nueva cuenta excelente pues era lo que ellos habían imaginado.

La seguridad ciudadana en el pueblo era excelente de acuerdo a los visitantes con un 60% mencionaron que era un pueblo muy tranquilo y apacible, un 40% respondió que la seguridad era buena.

Sobre la calidad de los atractivos y los servicios turísticos 55% mencionó que era buena. En general, externaron que, existen pocas cosas que deberían de mejorarse como es el cuidado de los atractivos naturales y culturales donde los visitantes califican la calidad de estos como buenas (55%) y debe considerarse que un 2% calificó como malo, el cuidado de los atractivos culturales.

Finalmente, con un 52% la satisfacción en general al retirarse fue buena (52%) y un 48% responde que su satisfacción fue excelente.

3.2.6. Estadía, gasto e intención de recomendar al destino

Antes de decidir su viaje el 76% de los visitantes sabía que Todos Santos era un PM y tan solo el 24 % no tenía idea que el lugar que visitaban estaba catalogado como tal. Del total, 61% de las personas declararon que influyó en su decisión saber que Todos Santos era un PM y el 39% esto no tomo en cuenta dicho atributo antes de determinar su visita al destino.

Los medios que aportaron más información para poder visitar a este destino fueron con un 60% el internet, un 24% amigos que ya habían visitado el lugar y se los recomendaron, 15% hizo referencias a comentarios de la familia y solo el 2% la publicidad.

En cuanto a la permanencia del visitante, se encontró que el 52% de los visitantes tenían una estadía promedio de solo un día, ya sean que van de paso o solo vienen por un rato al pueblo, 37% se quedan de 2-4 días y el 6% se quedan de 5 a más de 8 días.

Sobre la cantidad de veces que han visitado el pueblo, el dato varía, por ejemplo: un promedio de 1-3 veces (57%), el 17% de las personas lo conocen por primera vez, el 10% han visitado el PM de 4 a 7 veces, el 8% de 12 a 15 veces.

El gasto medio en un día por persona fue de: \$1,001-\$1,500 pesos mexicanos por persona (29%), con el 28% de \$1,501 a más de \$2,000, el 11% entre \$501 y \$1,000 pesos, y solo el 4% menos de \$500. Cabe precisar, que las cifras anteriores muestran el gasto global promedio expresado por el entrevistado y para estudio no fue posible desglosar la cifra de acuerdo a la derrama efectuada en cada servicio consumido.

Las personas probablemente recomendarían este destino (55%) y un 45% definitivamente recomendaría a Todos Santos.

4. Discusión y comentarios finales

Los resultados preliminares permitieron identificar las características de los visitantes, por mencionar algunas: la mayoría eran extranjeros de edades mayores, viajaban en familia, perciben como buena la calidad de los servicios de hospedaje, de los establecimientos de alimentos y bebidas y, de sus recursos naturales y culturales.

Del mismo modo, existen áreas de oportunidad como mayor difusión de las actividades a realizar y sitios a visitar. Como principal fortaleza, se percibe como un pueblo tranquilo, con mucha seguridad y el motivo de la visita es el descanso

Al comparar los resultados con investigaciones realizadas por Ibáñez et al., (2016) se corroboró que el turista era en su mayoría extranjero ya que representó 54%. De igual manera, al contrastar información generada por Olmos (2019), se confirmó que el turista viaja en familia, su principal razón de la visita es el descanso y la mayor actividad es la caminata por el pueblo, consumen en los restaurantes que se encuentran en el PM, la mayoría no contrata servicios de excursión, antes de la llegada tienen una excelente percepción, los turistas tenían en cuenta que Todos Santos si era un PM, en el mayor de los casos su estadía promedio es de solo un día.

En contraste encontramos algunas discordancias en cuanto al origen del turista pues la investigación de Olmos (2019) arrojó que la mayoría de los visitantes son nacionales. Lo anterior, puede deberse a la diferencia en las temporadas de aplicación de las encuestas entre este estudio y el realizado por la autora arriba mencionada. Del mismo modo, se identificaron diferencias en cuanto a las actividades que realizan y el rango de edad, pues en contraste con Ibáñez et al., (2016) estaba en un rango entre 18-41 años mientras en este estudio se encuentra en un rango de 49-55 años, los gastos ahora son mayores en comparación con las investigaciones arriba citadas, las

actividades que antes se realizaban que era la fotografía y la observación de flora y fauna ahora ya no se realizan según nuestro estudio que ahora los visitantes realizan senderismo en su mayoría. De igual manera se encuentra que ahora prefieren el uso de autobús para poder llegar al destino.

A manera de conclusión, los hallazgos preliminares corroboran que sigue siendo necesario cambiar las estrategias existentes con el propósito de mejorar la competitividad del destino.

Esto permitirá atraer a visitantes que post pandemia, apuesten en sitios que ofrezcan precios accesibles, tranquilidad, buen trato y al mismo tiempo, seguridad sanitaria. De igual forma disfrutar en un pueblo que brinde seguridad y poder recorrer sus bellas calles en tan solo una caminata, disfrutar de algunos de los sitios históricos como lo es la Misión de Todos Santos la cual es muy famosa en el PM. Seguir trabajando en cumplir con las expectativas que los visitantes esperan del pueblo.

Finalmente, en espera de los hallazgos de las encuestas pendientes de aplicar, las recomendaciones son: i) trabajar en el cuidado y conservación de las áreas públicas y los sitios históricos, ii) mejorar en el precio de algunos servicios, además de seguir realizando más actividades recreativas y culturales para que mayor cantidad de turistas se interesen en visitar Todos Santos, iii) trabajar post pandemia para que los visitantes se sientan seguros y tranquilos al estar en el lugar, iv) seguir trabajando en la publicidad del PM, ofrecer todas las actividades que se realizan en el pueblo y promocionar a través de redes sociales, sus atractivos, las bellas artesanías y playas prístinas que alberga, v) difundir los esfuerzos de certificación y medidas sanitarias que se han implementado en los establecimientos turísticos, vi) realizar adaptaciones en el formato de encuesta a fin de identificar el origen del turista nacional, la categoría y gasto por tipo de servicio consumido en el destino.

5. Referencias bibliográficas

Almada, R. (2007). Espacio e identidades locales en Todos Santos, BCS. Espiral (Guadalajara), 13(38), 113-140. Recuperado en 30 de julio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652007000200004&lng=es&tlng=es.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkind, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research, 24, 305-314.

CESTUR (2012). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. Recuperado de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf

Chávez, W. (2020). Caracterización del visitante y percepción del nivel satisfacción del turismo de naturaleza en la Región Pacífico Norte de BCS, caso estudio Bocana Adventure. Tesis de Licenciatura en Turismo Alternativo. La Paz, Baja California Sur: Universidad Autónoma de Baja California Sur.

CONAPO (2020). Proyecciones de Población por Entidad Federativa 2010-2030. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx>
Cruz, P., e Ibáñez, R. (2014). La percepción turística en el pueblo mágico de Todos Santos. Seminario de visiones actuales sobre desarrollo sustentable: "Políticas Públicas y Desarrollo Regional en estados Costeros del Pacífico Mexicano". Universidad de Colima, Colima.

Cruz, P. y Juárez, J. (2017). Oportunidades y retos del "pueblo mágico" de Todos Santos, Baja California Sur. Expresión Económica, 39: 67-81.

Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G. y Urciaga J. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 10 (1): 1264-1270.

Datur (2020). Baja California Sur, Pueblos Mágicos, Todos Santos. Recuperado de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/BCS_TodosLosSantos.aspx

Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales, XIII (35-36): 169-170.

Entorno turístico (2020). Hotel California. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/visitar-el-nuevo-hotel-riu-en-los-cabos-podria-ser-la-mejor-experiencia-de-tu-vida/>

FEM (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. Geneva: The World Economic Forum.

Gudiño, M. y Aguayo, E. (2015). Competitividad y satisfacción turística en las regiones del estado de Michoacán (México). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 275-288.

Hall, C., Cabrera, D., Alcocer, E., Peniche, J., Salazar, J., Moo, N., López, M., Sulub, R., Baeza, R. (2015). Perfil y grado de satisfacción del turista que visita el pueblo mágico de Valladolid 2015. México: Universidad de Yucatán. Recuperado de: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/d0a892e5ef72ac3470b1eaadca68d57f.pdf

Herrera, A. (2015). Determinantes que inducen en la satisfacción y retorno de los turistas de los pueblos mágicos de México. Tesis de maestría. México: Instituto Politécnico Nacional.

Ibáñez, R. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de Turismo*, (28): 121-143.

Ibáñez, R. y Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico, En: Madrid, E. (Eds.), *Pueblos mágicos aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Editorial Limusa.

Ibáñez, R., Cruz, P., Salgado, C. (2016). Nivel de satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur (BCS). En: Ríos, G. (Coord.), *Gestión de la administración y emprendimiento en un entorno competitivo* (pp.163-169). México: Instituto Tecnológico de La Paz.

Ibrahim, E.E. y Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.

INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010: Tabulados del Cuestionario Ampliado. Aguascalientes, México: INEGI.

Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 189-212.

Lazcano, C. (2017). Misiones de las Californias XVI: Santa Rosa de las Palmas (Todos Santos). El vigía. Recuperado de <https://www.elvigia.net/gener-al/2017/6/4/misiones-californias-xvi-santa-rosa-palmas-todos-santos-273466.html>

López, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam "Pueblo Mágico". PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (4): 785-792.

Madrid, F. y Cerón, H. (coords.) (2013). Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR). Análisis del desempeño turístico local. Modelo de satisfacción de los turistas. Universidad Anáhuac. Proyecto de investigación financiado por el Fondo Sectorial de Turismo de Sectur y el Conacyt. Recuperado de www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/09/IDT_DoctoMaestro_12.pdf

Medrano, V. (2016). El agua: problemática y regulación en baja california sur. Memoria de curso especial de titulación. La Paz, Baja California Sur: Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Murillo, L. (2012). Diagnóstico y perspectivas del turismo alternativo en Todos Santos, Baja California Sur. Tesis de Licenciatura. La Paz, Baja California Sur: Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Olmos, E., Armendarez, M. & Ibáñez, R. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 26 (13), 2:1-39.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model on the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469.

Olmos, E., Armendáriz, M., e Ibáñez, R. (2020). Satisfacción del visitante a partir de atributos culturales y naturales en pueblos mágicos del noroeste mexicano. México: material de trabajo (sin publicar).

OMT (2020). Country Profile – Inbound Tourism. Recuperado de <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

SECTUR (2020). Pueblos Mágicos de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528?idiom=es>

SECTUR (2014a). Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. El Rosario, Sinaloa. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gob-mx/pueblos-magicos/el-rosario-sinaloa/> Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2017.

SECTUR (2014b). Directorio de Prestadores de Servicios de Turismo de Naturaleza en México. Subsecretaría de Operación Turística Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo. México: SECTUR.

SEDESOL (2018). Catálogo de localidades, información pro localidad. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?ref-nac=030030003>

SEGOB (2020). Enciclopedia de los municipios de México. Recuperado de nafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM03bajacaliforniasur/

SRE (2020). Acuerdos interinstitucionales registrados por dependencias y municipios de Baja California Sur. Recuperado de <https://coordinacionpolitica.sre.gob.mx/index.php/entidades/69-baja-california-sur>

STG (2020). Sistema de indicadores / indicadores estatales / gestión de destinos / oteggd01. índice de satisfacción del visitante. Recuperado de <http://www.observatorioturistico.org/indicadores/ficha/OTEGGD01>

Thesmaslife (2014). Pueblos Mágicos de México. Recuperado de <https://thesmaslife.wordpress.com/2014/06/17/pueblos-magicos-de-mexico/>

Tiburcio, G., Ibáñez, R., y Cariño, M. (2020). VII. Claro-oscuros del ecoturismo en el Golfo de California. En Ramírez, D., Micheline, C. y García, M. (Eds.).

Nuestro mar: historia ambiental crítica del golfo de california (siglos xvi-xxi), VOLUMEN IV: Rompiendo la asimetría hacia la sustentabilidad en el golfo de California (2000-2019), (pp.1-44). España, Editorial Colmenares (en revisión).

Tipsparatuviaje (2020). Todos Santos, Baja California Sur-Pueblo Mágico: Guía Definitiva. Recuperado de <https://tipsparatuviaje.com/todos-santos-baja-california/>
Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. Journal of Marketing Research, 25, 204-212

Turismo Municipal (2014). Déjate Llevar por la Magia de Todos Santos. Departamento de Turismo del Municipio de La Paz, BCS. Recuperado de http://www.lapaz.gob.mx/turismo/?page_id=60

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21 (1), 1-12.



Dra. Reyna María Ibáñez Pérez

Profesora Investigadora del Departamento Académico de Economía de la UABCS. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN). Correo electrónico: ribanez@uabcs.mx

Análisis de Gestión Turística en el Municipio de Zihuatanejo de Azueta

Resumen:

La presente investigación es un "Análisis de Indicadores de Gestión Turística del Municipio de Zihuatanejo de Azueta", considerando la clasificación de indicadores turísticos, a los cuales se les denominó indicadores de gestión turística. La gestión se refiere al conjunto de actividades de decisión que se realizan para alcanzar los fines de una organización. (Flores-Torrealba, págs. 121-140). Desde ese contexto y bajo la conducción de un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), en el que se consultaron calificaciones de indicadores de población turística y locales, que usaron al menos 5 infraestructuras de espacios abiertos entre las que se incluyeron: (1) Unidad deportiva, (2) Ciclopista Ixtapa Zihuatanejo, (3), Paseo del pescador Zihuatanejo, (Mirador Ixtapa). En ese mismo sentido se clasificaron y definieron los siguientes indicadores: Indicadores de asociaciones civiles o cooperativas, Indicadores sociales (comunidad local), Indicadores Turísticos, Indicadores de Gestión y Planeación Gubernamental, Indicadores de certificación, Indicadores de desempeño e Indicadores de empleo. La metodología aplicada, se realizó en tres etapas la cual se ordenó de la siguiente forma: Primer etapa. "Revisión y clasificación de indicadores". Segunda etapa. "Acciones actuales de Gestión Municipal" y la Tercera etapa. "Análisis de Indicadores de Gestión Turística", se aplicó un estadístico de regresión en Microsoft Office Excel, del año 2020 en donde destaca una desviación estándar de 15 974, de acuerdo a la consulta de los acontecimientos. El 26 de mayo del 2020 el Municipio de Zihuatanejo de Azueta se encontraba en clasificación de semáforo rojo, derivado del (COVID-19).

Palabras claves: Análisis, indicadores, gestión turística

Abstracts:

This research is an "Analysis of Tourism Management Indicators of the Municipality of Zihuatanejo de Azueta", considering the classification of tourism indicators, which were called tourism management indicators. Management refers to the set of decision-making activities that are carried out to achieve the purposes of an organization. (Flores-Torrealba 121-140) From this context and under the guidance of a mixed approach (quantitative-qualitative), in which qualifications of tourist and local population indicators were consulted, which used at least 5 open space infrastructures between which were included: (1) Sports Unit, (2) Ixtapa Zihuatanejo Cycle Track, (3), Zihuatanejo Fisherman's Walk, (Mirador Ixtapa). In the same sense, the following indicators were classified and defined: Indicators of civil associations or cooperatives, Social Indicators (local community), Tourism Indicators, Government Management and Planning Indicators, Certification Indicators, Performance Indicators and Employment Indicators. The applied methodology was carried out in three stages, which were ordered as follows: First stage. "Review and classification of indicators". Second stage. "Current Municipal Management Actions" and the Third Stage. "Analysis of Tourism Management Indicators", a regression statistic was applied in Microsoft Office Excel, from the year 2020 where a standard deviation of 15 974 stands out, according to the query of the events. On May 26, 2020, the Municipality of Zihuatanejo de Azueta was classified as a red traffic light, derived from (COVID-19). This being the main factor that caused the disparity between the 12 months of 2020.

Keywords: Analysis, indicators, tourism management

Introducción:

La gran mayoría de las ocasiones en que las personas buscan información sobre el gobierno, esta se encuentra en el portal de internet, (Transparencia de la información de los servidores públicos); sin embargo, muchas veces no es fácil obtener resultados de búsqueda óptimos. El objetivo de obtener información de indicadores de gestión del periodo 2018-2021 en Ixtapa Zihuatanejo. La presente investigación se realizó con el propósito de identificar y analizar los indicadores de funciones y gestiones del Gobierno. La metodología utilizada se basó en el análisis de material bibliográfico y bases de datos como: DATATUR, INEGI, Plan Municipal de Desarrollo (2018-2021), y el Plan Anual de Evaluación (PAE).

Marco teórico.

Según: (Valdez-Zepeda, págs. 325-339), cita a (Dimock, 1939). La gestión pública en América Latina ha permanecido estática, sin embargo, a lo largo de los siglos ha evolucionado adoptando nuevos arquetipos de acuerdo con las circunstancias políticas, económicas y sociales (Barzelay, 2001), citado por Valdez-Zepeda Andrés, 2019. En la década de los años ochenta, una especie de revolución administrativa recorría redefiniendo procesos, prácticas, actitudes y fines de instituciones públicas.

Es importante también revisar e identificar el Modelo de Gestión Turística Municipal, de acuerdo al contexto de la investigación y consultando diversas fuentes, los estados y países deben proponer Modelos de Gestión Turística, que les permitan integrar y participar en el fortalecimiento del diseño de la oferta turística en sus diferentes modalidades como: cultural, deportiva, de aventura y ocio, y tiempo libre. (-Ylatoma, págs. 75-85). También la Secretaría de Turismo (SECTUR), presentó la Guía Práctica para la Construcción de Indicadores Regionales de México en 2018. (SECTUR, Indicadores Turísticos Regionales_2018.pdf). De acuerdo al Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo (CTEEEST).

- Indicador. Es un dato o un conjunto de datos que ayudan a mejorar objetivamente la evolución de un sistema de gestión.

- Indicadores cooperativos. Para poder entender primeramente que son indicadores cooperativos es necesario revisar la definición de cooperativa según: (Velazquez-Ortiz, pág. 2021), la define como: asociación basada en el principio de reciprocidad o mutualismo para fomentar los intereses económicos de sus miembros.

- Indicadores sociales locales. Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobiernos promotores de desarrollo local, con persona jurídica de derecho público. (UCVHACER, págs. 1-12). En la entrevista realizada al Presidente Municipal de San Miguel de Ayende Luis Alberto Villareal García la reportera Martha Palmas Montes de la Revista Alcandés de México. Los municipios con vocación turística han recurrido a certificaciones para garantizar la seguridad de los visitantes. (Villareal-García, pág. 2021).

- Indicadores turísticos. Estos indicadores son el PIB Turístico y el Consumo Turístico interior promedio, como el flujo de turismo nacional e internacional. Además de medir las características sociodemográficas, la percepción, entre otras variables. (Turística, Subsecretaría de Planeación y Política, pág. 2018).

- Indicadores de planeación. Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión. (Jaramillo, pág. 2021).

- Indicadores de certificación. Es el reconocimiento integral que otorga la Secretaría a los Prestadores de Servicios Turísticos y/o Destinos Turísticos que obtienen un determinado Nivel de Calidad dentro

(CTEEEST). Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo, para mayor referencia e información consultar <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ComEstadSecTur.aspx>

del Sistema de Certificación que les permite establecer procesos de mejora continua. (SECTUR, pág. 2018)

- Indicadores de desempeño. Según Ponjuan Dante (1998) "los ID pueden ser utilizados para medir aspectos como la eficacia de las políticas aplicadas, el funcionamiento en el plano financiero, identificar calidad y volumen de los servicios ofrecidos, comparar el desempeño de una unidad con otra".

Gestión pública

La gestión pública es el conjunto de operaciones y procesos dirigidos específicamente a llevar a cabo la administración de los recursos de organizaciones o entidades públicas. Dentro del ámbito público, la modalidad de gestión denominada como gestión pública reúne los aspectos de administración de organizaciones. (Galán, 2020)

- Gestión turística. Los principios de gestión son las reglamentaciones y normas de conducta de los administradores en el desempeño. (CEUPE, pág. 2021)

- Inversión. Es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. (López, 2018, pág. 1)

- Gestión estratégica: En la gestión estratégica, se preparan proyectos y cambios estratégicos, además de monitorear y gestionar lo que se ha implementado. (strateg, 2019, pág. 1) •

- Gestión de negocios: En una persona, el gerente, de realizar actos de administración en interés de un tercero, el administrado o dueño del negocio sin que este último se lo haya encargado. (Negocios, 2020, pág. 1)

Desarrollo

La metodología utilizada para el "Análisis de Gestión Turística en el Municipio de Ixtapa Zihuatanejo". Consideró un enfoque descriptivo-exploratorio.

Etapas 1. Revisión y clasificación de indicadores

- Indicadores sociales de asociaciones civiles o cooperativas. Los cuales están dirigidos para miembros de alguna Sociedad Civil o bien la Cooperativa Pesquera de Zihuatanejo .

- Indicadores sociales. Este rubro se considera la población local de Ixtapa-Zihuatanejo que radica en alguna colonia ya sea en Zihuatanejo o en Ixtapa o en el área geográfica del Municipio de Zihuatanejo de Azueta. De acuerdo a este indicador según: (INEGI, 2017), "Anuario Estadístico y Geográfico del Estado de Guerrero , 2017.

- Indicadores Turísticos. De acuerdo a este indicador se registraron en el año 2018 un total de 3 343 mil turistas incluidos nacionales y extranjeros de los cuales el 74% fue turismo nacional y el 26 % turismo extranjero.

ESTADÍSTICAS DE LLEGADAS DE PASAJEROS POR AEROPUERTOS NACIONALES EN 2020

AÑO	ACA	CJS	CUL	CUU	DGO	MZT	MTY	REX	SLP	TAM	TRC	ZCL	ZIH	TOTAL
Enero	10,659	456	3,272	11,289	9,262	48,353	122,197	218	15,563	4,782	5,454	15,098	40,897	287,500
Febrero	10,614	455	2,564	10,051	6,602	48,840	103,479	204	12,761	3,635	4,363	8,985	41,995	254,548
Marzo	8,519	304	1,761	5,808	6,068	32,443	57,352	150	9,316	2,326	2,702	7,706	24,259	158,714
Abril	76	2	44	434	591	904	3,026	13	781	68	219	684	260	7,102
Mayo	26	13	26	732	866	431	3,075	15	1,355	122	497	70	13	7,241
Junio	18	29	78	1,559	1,415	1,645	10,181	66	2,027	192	833	919	750	19,712
Julio	242	64	530	2,940	4,736	3,418	16,381	82	5,333	368	1,566	4,116	967	40,743
Agosto	60	110	1,140	4,660	4,662	3,841	21,816	116	6,568	503	400	4,854	1,092	49,822
Septiembre	204	114	420	5,489	4,659	4,462	29,881	240	6,470	1,285	1,944	5,600	1,170	61,938
Octubre	451	160	405	6,661	5,621	6,982	37,464	525	7,712	1,997	2,202	6,883	2,541	79,607
Noviembre	980	146	1,743	6,544	4,933	10,065	43,223	164	9,033	1,953	2,796	6,796	3,773	92,149
Diciembre	3,070	201	1,716	9,291	6,103	13,080	57,923	288	11,290	2,766	3,858	9,971	6,358	125,915
TOTAL	34,919	2,054	13,699	65,458	55,518	174,464	505,998	2,081	88,209	19,997	26,834	71,682	124,078	1,184,991

Indicadores de planeación y gestión gubernamental

Los indicadores de resultados del Municipio se clasificaron en tres niveles, los cuales tienen los valores siguientes de acuerdo al nivel de logro obtenido por la gestión Municipal:

ACEPTABLE	CON RIESGO	CRÍTICO
95.00-80.00	79.00-55.50	55.49-00

Los programas evaluados por la Dirección de Planeación y Evaluación en el 2020 según el reporte del Ejercicio y Destino de Gasto Federalizado y Reintegros esta disponible en su página de consulta al público. Entre los programas solo por describir algunos relacionados a la gestión turística destacan:

- Programas de operación de playas
- Programa generando conciencia por un Municipio Sustentable (números de convenios establecidos)
- Programa Zihua con cultura (Inversión per capita en cultura)
- Programa de relación de espacios culturales con los que cuenta el Municipio
- Tianguis campesino
- Semana cultural, deportiva y artística colectivo
- Programa de Control y Administración de Inversiones Comerciales realizadas en los 12 meses del año
- Rehabilitación de camino rural ruta playa blanca

Dirección de Planeación y Evaluación 2020. Reporte del Ejercicio y Destino de Gasto Federalizado y Reintegros disponibles para su consulta en : <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/sites/default/files/2021-02/Indicadores%20de%20Resultados.pdf>

Indicadores de certificación

Guerrero registro vigentes 167 certificaciones de guías generales, 19 para guías especializados y 79 como guías específicos de una actividad registrando un total de 265 certificaciones como Estado.

Indicadores de satisfacción y Desempeño

Según el Programa Anual de Evaluación del Ejercicio 2020 (Planeación y Evaluación, 2020), de acuerdo al Plan Anual de Evaluación (PAE)

Los programas que evalúo el Gobierno Municipal son los siguientes:

FONDO Y/O PROGRAMAS SUJETOS A EVALUAR

1	Fondo General de Participaciones	Semestral
2	Ingresos propios	Semestral
3	Fondo de Aportación para la Infraestructura Social municipal (FAISM-DF)	Semestral
4	Fondo de Aportación para el Fortalecimiento de los municipios (FORTAMUN)	Semestral
5	Fondo de Aportación Estatal para la Infraestructura Social Municipal (FAISM)	Semestral
6	Ramo General 23 Provisiones Salariales y Económicas	Semestral
7	Programa de Fortalecimiento para la Seguridad (FORTASEG)	Semestral
8	Ramo Administrativo 20 Desarrollo Social	Semestral

Ilustración 1.Fondos y programas sujetos a evaluar.

Fuente: Programa Anual de Evaluaciones (PAE)

Fórmula de evaluación utilizada por el Gobierno Municipal (2018-2021)



Ilustración 2.Fórmula de evaluación de indicadores estrategicos utilizada

Fuente: H. Ayuntamiento de Zihuatnejo de Azueta

De acuerdo a los programas que se evaluaron, cabe describir que el Fondo de Aportación para la Infraestructura Social Municipal (FAISM-DF).

EVALUACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS Y ESPACIOS AL PÚBLICO

Infraestructura y/o Empresa	Descripción	Evaluación	Opiniones
Unidad deportiva	Zona de ejercicio y juegos	4.2 (4 estrellas)	836
Ciclopista Ixtapa	Ciclismo y caminata	4.8 (5 estrellas)	42
Paseo del Pescador Zihuatanejo	Andador Zihuatanejo	4.5 (5 estrellas)	98
Cancha Municipal Zihuatanejo	Eventos Municipales	4.3 (4 estrellas)	1086
Mirador Ixtapa	Caminata	4.4 (4 estrellas)	1033

Indicadores de empleo

El INEGI, publicó la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), con datos del cuarto trimestre del año 2020. La población ocupada en el sector turismo ascendió a 4 millones 149 mil empleos.

Etapas 2

Acciones actuales de gestión Municipal

- El Gobierno Municipal otorgó 25 créditos y apoyos a comerciantes, para construcción de Pequeña y Medianas Empresas (PYMES). De los cuales 22 se destinaron a PYMES, 1 para la construcción del Mercado de Emprendedores y 2 para el 1er Festival de Comida Típica a nivel Estado.

- Ixtapa Zihuatanejo se ubicó en el Top de entre los 10 primeros destinos de México. Según: Tripadvisor (2019)

FAISM-DF. Fondo de Aportación para la Infraestructura Social Municipal. Para la consulta de los montos aplicados en la rehabilitación consultar https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/623931/Gaceta_de_Guerrero.pdf. También se puede consultar la lista completa de infraestructuras y rehabilitaciones en las que se aplicó el Fondo de Aportaciones : <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/sites/default/files/2021-04/D.1.20%20Publica%20la%20informaci%C3%B3n%20trimestral%20del%20ejercicio%20y%20destino%20de%20gasto%20federalizado%20y%20reintegros.pdf> También disponible en el documento del Diario Oficial de la Federación (DOF) https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/sites/default/files/2021-01/LEY%20DE%20INGRESOS%202021_0.pdf

- Publicación de la Nota en la Revista Turistampa "Ixtapa Zihuatanejo Declara en 2021 como el año de las Ballenas", cuya publicación se da el 13 de febrero del mismo año . (Turistampa, pág. 2021).
- De acuerdo al calendario de eventos en Ixtapa Zihuatanejo se programaron 21 eventos anuales en 2021.
- De acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo (2018-2020), de acuerdo al Eje I. Empleo y crecimiento económico se realizó la siguiente proyección : (Azueta, H. Ayuntamiento de Zihuatanejo de, pág. 2018).
- Para (2019) Se proyectaron: 19, 291, 171.16 millones de pesos de crecimiento económico, (2020), 19,385, - 597.91 y para (2020) 19, 482, 525.91
- Lanzamiento de la Marca Ixtapa Zihuatanejo "El Año de las Ballenas" Mediante la intervención de la Oficina de Congesos y Visitantes (OCV)

Etapa 3. Análisis de Datos de Indicadores

Análisis estadístico de los indicadores de afluencia turística por el aeropuerto de Ixtapa Zihuatanejo en el año 2020.

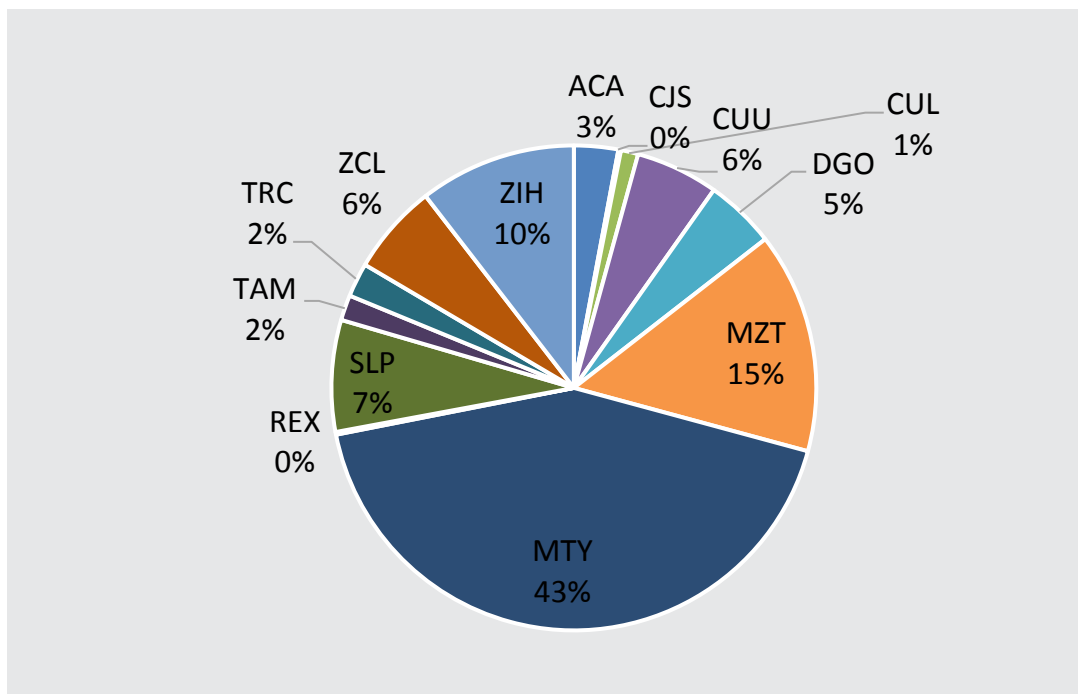
MEDIDAS ESTADÍSTICAS

Media	10339.83333
Error típico	4611.379391
Mediana	1857
Moda	#N/D
Desviación estándar	15974.2868
Varianza de la muestra	255177838.7
Curtosis	0.737738731
Coeficiente de asimetría	1.518399839
Rango	41982

Como se muestra en la ilustración la desviación estándar está muy marcado con 15,974, por lo que claramente se nota disparidad entre algunos meses del año, por ejemplo, en abril se registraron 260 entradas y mayo tiene una disminución de 247, por lo que sólo llegaron a 13. Revisando las fuentes y los acontecimientos, para el 26 de mayo, Zihuatanejo de Azueta estaba en la clasificación de semáforo rojo por el COVID-19.

Directorio de eventos anuales programados. <http://www.visitixtapazihuatanejo.com/mx/eventos-culturales-en-ixtapa-zihuatanejo.php>

AFLUENCIA DE LLEGADAS A AEROPUERTOS NACIONALES EN 2020



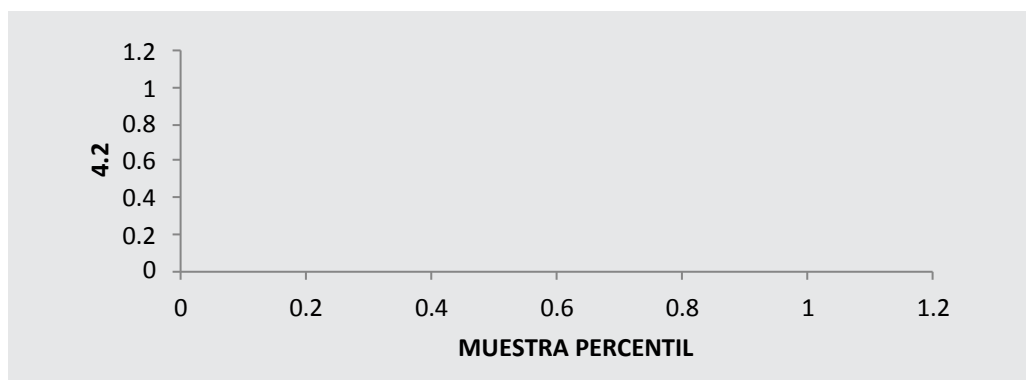
Gráfica 1. Distribución de llegadas por aeropuertos

Fuente: <https://www.oma.aero/es/nuestros-servicios/aviacion-comercial/zihuatanejo>

Como se muestra en los indicadores el destino en 2020 registró 124,078 mil turistas (10%) en todo el año, mientras que Acapulco solamente 34,919 (3%). Otros aeropuertos como (MTY), con el 43% equivalente a 505,998 mil turistas considerando sobre todo que es un aeropuerto internacional y su proximidad a la frontera con los Estados Unidos de América (EUA), sin duda es un factor determinante para tener más llegadas. Un dato interesante es que Ixtapa Zihuatanejo tuvo más afluencia turística por arriba de Acapulco y solo Mazatlán Sinaloa (15%) superó el indicador de llegadas.

Análisis del nivel de satisfacción de infraestructuras y espacios abiertos

GRÁFICO DE PROBABILIDAD NORMAL DE EVALUACIÓN DE INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS



Gráfica 2. Gráfico de probabilidad normal de evaluación de infraestructuras

Fuente: elaboración propia

Las calificaciones fueron otorgadas en estrellas y el gráfico de probabilidad muestra las evaluaciones a partir de 4 estrellas en adelante el rango de crecimiento de opiniones es de 991 personas y 1033 para el mayor número de turistas y población en general que evaluó en el buscador google. Las infraestructuras evaluadas fueron las siguientes:

1. Unidad deportiva Ixtapa Zihuatnejo
2. Ciclopista Ixtapa
3. Paseo del pescador Zihuatanejo
4. Cancha Municipal Zihuatnejo
5. Mirador Ixtapa

El total de personas que calificaron fueron 3095, si bien la muestra de opiniones no es la misma para cada infraestructura, estas evalúan a partir de cuatro estrellas en adelante.

ESTADÍSTICAS DE LA REGRESIÓN

Coeficiente de correlación múltiple	0.83036996
Coeficiente de determinación R^2	0.689514271
R^2 ajustado	0.534271407
Error típico	0.14742456
Observaciones	4

El nivel de correlación es muy alto, es decir es de 0.83, algunos investigadores consideran que a partir de 0.70 como índice de un alto grado de relación entre las variables.

Conclusiones

El sistema de indicadores permite dar seguimiento y control mediante el desarrollo de las acciones, lo que conforma información de utilidad para el Municipio. Como lo refiere: (Salazar Acuña, 2020, págs. 1-15) "Uno de los principales problemas es la falta de indicadores que faciliten la evaluación y la toma de decisiones."

- El nivel de gestión pública Municipal y el acondicionamiento de las infraestructuras públicas y espacios abiertos como Parques, Andadores y Áreas Deportivas. Demuestran la imagen para el destino. El Programa Sectorial de Turismo (2020-204) considera como "uno de los objetivos superiores lograr el bienestar general de la población, mediante la creación políticas públicas y la articulación de los nuevos propósitos nacionales." (ProSectur, 2020, págs. 1-76)

- Los indicadores reflejaron claramente que, aunque el Destino de Ixtapa Zihuatanejo es más pequeño que otros destinos como Acapulco, la afluencia turística fue más alta con 124, 919 turistas en el año 2020, mientras que Acapulco 34 919.

- Un dato interesante es que Ixtapa Zihuatanejo tuvo más afluencia turística por arriba de Acapulco y solo Mazatlán Sinaloa (15%) superó el indicador de llegadas.

- A nivel nacional Guerrero solamente represente el 3% de acuerdo al número de certificaciones de Guías de Turistas.

Bibliografía

CEUPE. (2021). Funciones y principios de la gestión del turismo. CEUPE Magazine.

Ciudadana, S. d. (2016). seplan. Obtenido de seplan: <https://seplan.app.jalisco.gob.mx/mide/panelCiudadano/detal-leIndicador/146#:~:text=La%20afluencia%20tur%C3%ADstica%20nacional%20es,destinos%20tur%C3%ADsticos%20de%20la%20Entidad>.

AEC. (28 de 2021 de 2021). Indicadores AEC. Recuperado el Mayo de 2021, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>
Azueta, H. Ayuntamiento de Zihuatanejo de. (octubre de 2018). PLAN DE DESARROLLO 2018-2021. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO 2018-2021: https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/transparencias/PLAN_MUNICIPAL_DE_DESARROLLO_2018-2021.pdf

DELSOL, S. (2018). Software DELSOL. Obtenido de Software DELSOL: [https://www.sdelzol.com/glosario/tasa-de-ocupacion/#:~:text=La%20tasa%20de%20ocupaci%C3%B3n%20\(tambi%C3%A9n,poblaci%C3%B3n%20en%20edad%20de%20trabajar](https://www.sdelzol.com/glosario/tasa-de-ocupacion/#:~:text=La%20tasa%20de%20ocupaci%C3%B3n%20(tambi%C3%A9n,poblaci%C3%B3n%20en%20edad%20de%20trabajar).

Economipedia. (2021). Economipedia. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-indicadores-economicos.html>

ENTERPRISESURVEYS. (s.f.). BANCO MUNDIAL. Obtenido de <https://espanol.enterprisesurveys.org/es/employment-indicators>

Flores-Torrealba, S. (02 de Julio de 2009). Percepción de los Indicadores de Gestión de la Empresa Eleoccidente. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 15(2), 121-140.

Galán, J. S. (01 de 11 de 2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-publica.html>

General, G. (2014). rutanmedellin. Obtenido de rutanmedellin: <https://www.rutanmedellin.org/images/Noticias/2015/octubre/-glosario-general-distrito.pdf>

General-Glosario. (2014). rutanmedellin. Obtenido de rutanmedellin: <https://www.rutanmedellin.org/images/Noticias/2015/octubre/-glosario-general-distrito.pdf>

INEGI. (08 de 06 de 2017). INEGI. Obtenido de Anuario Estadístico y Geográfico de Guerrero 2017: https://www.inegi.org.mx/contenidos/producos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825094690.pdf

Jaramillo, C. M. (2021). Los indicadores de gestión. Obtenido de <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>

Osorio García, M. D. (10 de mayo de 2018). La evolución de Ixtapa-Zihuatanejo, México, desde el modelo del ciclo de vida del destino turístico. región y sociedad. Obtenido de La evolución de Ixtapa-Zihuatanejo, México, desde el modelo del ciclo de vida del destino turístico. región y sociedad: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252019000100106

Planeación y Evaluación. (15 de Diciembre de 2020). www.zihutanejodeazueta.gob.mx. Obtenido de <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/sites/default/files/2020-04/Programa%20Anual%20de%20Evaluaciones%202020%20Zihuatanejo%20de%20Azueta-PARA%20PUBLICACI%C3%93N.pdf>

ProSector. (2020). PROSECTUR. Recuperado el 16 de Julio de Julio de 2021, de Programa Sectorial de Turismo 2020-2024.

QuestionPro. (29 de Mayo de 2021). Indicadores de gestión, una hoja de ruta que toda organización debe seguir. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/los-indicadores-de-gestion-una- hoja-de-ruta-que-toda-organizacion-debe-seguir/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20gesti%C3%B3n%2C%20en,al%20interior%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa>.

Roncancio, G. (19 de Agosto de 2019). PENSEMOS <https://gestion.pensempos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>. Recuperado el 28 de Mayo de 2021

Salazar Acuña, E. (01 de Enero-Junio de 2020). Indicador económico para la evaluación de la gestión municipal de los residuos valorizables en Costa Rica. Revista de Ciencias Ambientales Version online ISSN 2215-3896 https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-38962020000100001&lang=es, 54(1), 1-15.

SECTUR. (2018 de 2018). Indicadores Turísticos Regionales_2018.pdf. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de www.datatur.sectur.gob.mx: http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/INDICADORES_TURISTICOS_REGIONALES_2018.pdf

SECTUR. (2018). Sistema Nacional de Certificación Turística. Recuperado el 16 de Julio de 2021, de Manual de Operación Unidades Promotoras de la Calidad y la Sustentabilidad de los Servicios Turísticos: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/03/Manual-de-operaci%C2%A2n-de-las-UPCSST.pdf>

SECTUR. (s.f.). SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA. Obtenido de SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA (SNCT)

Stubbs, E. a. (15 de 07 de 2004). Indicadores de desempeño: naturaleza, utilidad y construcción. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ci/a/hsztPP8HWQr-JpbxTr8MKnrF/?lang=es#>

Turistampa. (2021). Ixtapa Zihuatanejo Declara el 2021 como el año de las Ballenas. Turistampa , <https://www.facebook.com/turistampanews/posts/3656502564432921/>.

Turística, Subsecretaría de Planeación y Política. (2018). INDICADORES_TURISTICOS_REGIONALES_2018.pdf. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/INDICADORES_TURISTICOS_REGIONALES_2018.pdf

UCVHACER. (2018). Modelo de Gestión Turística Municipal Integrada y Participativa ,para el Fortalecimiento de la Oferta Turística Cultural. Redalyc.Org Universidad César Vallejo Revista de Investigación y cultura, 7(3), 1-12.

Valdez-Zepeda, A. (2019). Paradigmas Emergentes en la Gestión Pública en America Latina. Revista Venezolana de Gerencia <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29059356003/index.html>, 24(86), 325-339.

Velazquez-Ortiz, E. (2021). Gestipolis. Recuperado el 19 de Febrero de 2005, de <https://www.gestipolis.com/indicadores-de-gestion-humana-en-una-empresa-cooperativa/>

Villareal-Garcia, L. A. (2021). Entrevista Alcaldes de México 2021 Los Municipios frente al Covid. (M. P. Montes, Entrevistador)

-Ylatoma, C. C. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. Revista de Investigación y Cultura Redalyc.Org <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758012008/index.html>, 7(3), 77-85.

Zihuatanejo. (03 de 03 de 2021). Zihua Ciudad de Todos. Obtenido de <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/node/2156>

Semblanza (Título Profesional, Nombre y apellidos, Ocupación actual, Institución que representa).
Mtro. Amador Ortiz García



Licenciado en Turismo en la Unidad Académica de Turismo de Zihuatanejo de Azueta, en Universidad Autónoma de Guerrero (UAgro). En (2013-2015), realizó estudios de Maestría en Mercadotecnia en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Cuernavaca en el Estado de Morelos (ITESM). Ha participado como autor en el artículo "Estilos de Liderazgo en MyPymes del sector turístico de Zihuatanejo", en la línea de investigación. Estudios organizacionales en el sector Turismo", publicado en el mes de septiembre del 2018. Así mismo también ha participado como autor en el artículo "Hotel Sustentable en el Municipio de Petatlán como fuente de aprendizaje y experiencias turísticas de la línea de investigación Retos y Tendencias del Turismo, publicado en agosto del 2019 en la Revista Ide@s Concyteg 14 Núm. 231.
Correo electrónico: a_ortiz@utcg.edu.mx



Nancy Estefanía Ramírez Bello

Estudiante de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero (UTC GG) invitada por el Cuerpo Académico de Estudios Organizacionales.

Correo electrónico: 17305110@utcgg.edu.mx



Mtra. Rubí Ramírez Salinas

Licenciada en Turismo (UAGro) con Maestría en Administración de Negocios de Alimentos y Bebidas (IEU) Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero de Petatlán. Participó como coautora del artículo Hotel Sustentable en el Municipio de Petatlán como fuente de aprendizaje y experiencias turísticas de la línea de investigación Retos y Tendencias del Turismo, publicado en agosto del 2019 en la Revista Ide@s Concyteg 14 Núm. 231.

Correo electrónico: r_ramirez@utcgg.edu.mx



Edgar Justo Ríos Ramos

Licenciado en Contaduría Pública y Maestro en Ingeniería con especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad. Recientemente curso la Maestría en Psicología del Trabajo y de las Organizaciones (PNPC). Cuenta con diversas certificaciones ante CONOCER y actualmente es Profesor Investigador en el Estado de Guerrero en el Programa Educativo de Gestión y Desarrollo Turístico. Capacitador y consultor empresarial en temas relacionados con la Gestión y Desarrollo Organizacional.

Correo electrónico: e_rios@utcgg.edu.mx

Imaginarios turísticos de un barrio originario.

La Concepción, Coyoacán

Resumen:

Coyoacán es uno de los puntos más turísticos en la Ciudad de México, entre vestigios arqueológicos, edificios virreinales, casas museos, capillas y jardines, se puede encontrar una amplia oferta turística con servicios de alimentos y bebidas, compra de artesanías y recreación para toda la familia. Sin embargo, la introducción y dispersión de estas actividades ha originado un desplazamiento de la población original. No obstante, la memoria de los habitantes, así como las costumbres y tradiciones, se siguen recreando en este espacio como un símbolo de la identidad y cohesión social no sólo de La Concepción, sino de todos los pueblos y barrios originarios de Coyoacán.

Palabras Clave: imaginarios turísticos, barrio originario, Coyoacán.

Abstract

Coyoacán is one of the most tourist spots in Mexico City, among archaeological remains, viceregal buildings, museum houses, chapels and gardens, you can find a wide tourist offer with food and beverage services, purchase of handicrafts and recreation for the entire family. However, the introduction and dispersal of these activities has led to a displacement of the original population. However, the memory of the inhabitants, as well as the customs and traditions, continue to be recreated in this space as a symbol of the identity and social cohesion not only of La Concepción, but of all the original towns and neighborhoods of Coyoacán.

Keywords: tourist imaginary, original neighborhood, Coyoacán.

Introducción

Cuando hablamos de un pueblo o barrio originario en la Ciudad de México de inmediato pensamos en un asentamiento donde el tiempo se detuvo, construcciones de hace varios siglos, iglesias, plazas públicas y un sistema festivo en medio de una de las urbes más pobladas, donde los edificios más modernos y altos van ganando espacio poco a poco.

Sumar esta idea a un lugar turístico nos lleva a magnificar la imagen del lugar. Nos es fácil producir imaginarios turísticos cuando vamos a alguna agencia de viajes y preguntamos sobre un destino turístico que deseamos visitar, ya que de inmediato el promotor nos muestra una serie de imágenes de los lugares más emblemáticos para conocer y nos vende las actividades que podemos realizar en ellos, haciendo que incentiven nuestro deseo por adquirir esas experiencias. La forma más "sencilla"

Forma parte del proyecto: Pueblos y Barrios Originarios: Historia Viva en la Ciudad de México que se desarrolla en el Programa Universitario de Estudios Sobre la Ciudad (PUEC) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) con apoyo de la Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación de la Ciudad de México (SECTEI)

de adquirirlos es ir a una agencia de viajes, sin embargo, no es la única opción, ya que en nuestro día a día podemos encontrarlos en redes sociales o en los diversos medios de comunicación (radio, televisión, etc) a través de publicaciones que nos venden (indirecta o directamente, dependiendo de quien haga la publicación) una “experiencia única”

Uno de los tantos ejemplos de destinos turísticos que tenemos en la Ciudad de México es la Alcaldía de Coyoacán, ya que tiene ciertas características por las cuales los turistas se sienten atraídos a este sitio y que han favorecido al comercio y al sector turístico: museos, casas de cultura, mercados de artesanías, restaurantes y hostales establecidos en antiguas casonas, arquitectura virreinal y plazas y jardines públicos donde se puede escuchar música tradicional mexicana.

Sin embargo, esta Alcaldía alberga algunos pueblos y barrios originarios de la ciudad, los cuales poseen una historia y una vida comunitaria compleja reflejada en una fuerte identidad y cohesión social que se ha visto desplazada por la actividad turística.

En este artículo se plantea la interrogante sobre cómo la creación de imaginarios turísticos en torno al patrimonio impacta, de forma negativa y/o positiva, en la identidad de los habitantes originarios. Se parte de la construcción de los imaginarios sociales y cómo es que de ellos se derivan los imaginarios turísticos- Posteriormente, se abordará la interacción entre los imaginarios turísticos y la identidad de una comunidad, específicamente de un barrio originario como lo es el de la Concepción, en Coyoacán. Finalmente se analizan los programas de turismo que se han propuesto en la Ciudad de México y como es que los elementos patrimoniales son importantes en el desarrollo de estos programas.

La construcción de los imaginarios turísticos.

Debemos definir primero qué es un imaginario social y qué es el turismo, para después ir armando una definición de los imaginarios turísticos. Según Ugas (2007:49) el imaginario social es una codificación que elaboran las sociedades para nombrar la realidad; de esta forma, un imaginario se construye como un elemento de cultura que ordena y expresa la memoria colectiva, medida por valoraciones ideológicas, auto representaciones e imágenes identitarias. En otras palabras, los imaginarios funcionan como un conjunto de imágenes interrelacionadas que construyen un pensamiento social y colectivo, estas imágenes también tienen una materialidad tangible en los documentos y monumentos erigidos por las sociedades.

Por otra parte, encontramos al turismo, el cual Ramírez R. (citado por Morillo 2011:142) propone que existen algunos puntos de vista para analizar este acto, los cuales son: desde la perspectiva del viajero y desde la comunidad receptora. Desde la primera perspectiva, el turismo se puede definir como la actividad natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente del que usualmente habita, con el objetivo de beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse y escapar de la monotonía de su vida diaria. Desde la perspectiva de los pueblos, regiones o naciones

emisoras o receptoras, el turismo es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y de la riqueza de los pueblos, debido al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros. También desde esta perspectiva es un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que cooperativamente promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de visitantes (Morillo 2011:142).

Ahora bien, se puede concluir que la principal forma de intervención de los imaginarios turísticos es en la perspectiva del viajero, ya que son aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a diferentes manifestaciones del proceso de viajar, el cual está conformado por un conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una sociedad en un momento dado. Las representaciones que el imaginario elabora son construidas a partir de imágenes reales, experiencias y datos recogidos de otras personas, medios de difusión e imágenes producto de un campo fantástico (Hiernaux, 2002). Por lo tanto, los elementos que componen los imaginarios sociales (y que también aplica para los imaginarios turísticos) pueden ser múltiples, variables y compuestos, pero se identifican 3 principalmente (Gravari-Barbas y Graburn, 2012):

- 1.- Las expresiones visuales como fotografías, pintura, mapas, etc.
- 2.- Las dimensiones lingüísticas como los relatos, mitos, novelas y todo lo referente a la transmisión oral y escrita.
- 3.- Los procesos de pensamiento en forma de ideas, fantasías, idearios, etc; que dichas imágenes y discursos producen.

La combinación de estos 3 elementos da como resultado la imagen turística, la cual se define como la construcción mental producida por los conocimientos, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un sitio turístico determinado, es por eso por lo que la imagen urbana del sitio destino está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino y un componente afectivo relacionado con los sentimientos que evoca el sitio (Andrade, 2012; Hiernaux, 2002; Sánchez, 2015; Zamudio, 2001) . Cabe mencionar que el negocio turístico se produce gran parte por los imaginarios turísticos, ya que al tratarse de bienes y servicios intangibles la compra se basa principalmente en la percepción que tenemos de los lugares y experiencias que deseamos vivir en ellos, por lo tanto, podemos decir que la industria se sustenta en la compra y venta de promesas de futuras de experiencias posibles (Hiernaux, 2002).

Ahora bien, hasta este punto se han definido qué son los imaginarios turísticos y cuál es su objetivo, pero es importante mencionar que estos son transmitidos por diferentes medios como (Zamudio, 2011):

1. Los medios intencionados: Aquellos que utilizan los gestores turísticos para informar sobre el destino (folletos, campañas publicitarias, guías turísticas, tours, etc) o también aquellos que se dedican directamente a la venta (catálogos, páginas web, etc.). Estos medios se emplean principalmente para conocer más acerca de los atractivos turísticos que un lugar ofrece, es por eso por lo que la imagen que se percibe es la que se coloca en el mercado y compite con otras, generando que el turista consuma sus productos y servicios.

2. Los medios no intencionados: Su objetivo principal no es la difusión turística, sin embargo, se observa la utilización de los imaginarios turísticos con el objetivo de transmitir un mensaje. Los creadores de los medios no intencionados pertenecen a un campo amplio de profesionistas, entre las cuales podemos encontrar cineastas, fotógrafos, escritores, figuras públicas, etc; e incluso hasta personas de nuestro entorno cercano.

Estos medios no son producidos por promotores o gestores turísticos, sin embargo, son producidos por manifestaciones artísticas o por los relatos de algunas personas que comparten sus experiencias e impresiones respecto a un destino turístico.

3. Los medios con intención oculta o intención directa: Este tipo de medios buscan una promoción turística indirecta, así encontramos mensajes de orden en contexto donde tradicionalmente no solíamos encontrar y de acuerdo con el tratamiento serán más o menos evidentes. Para diferenciarlos es preciso identificar si en su producción existe la colaboración de agentes turísticos, ya sea en forma de patrocinio, subvenciones, etc.; a cambio de la proyección positiva del lugar.

Para terminar con este tema de los imaginarios turísticos, es necesario destacar que también condicionan aquello que “tenemos que mirar”, incluyendo el cómo y el que ver durante los viajes de ocio. Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, se proyectará una imagen turística positiva y se ocultarán aquellas partes que se consideren la realidad del lugar, por ejemplo, sus problemas sociales y en muchas ocasiones la forma de habitar de los pobladores originarios.

Los imaginarios turísticos, la identidad y la cultura.

Una vez entendido qué son los imaginarios turísticos y cómo son transmitidos, se hablará de la otra cara de la moneda en donde se encuentra el concepto de identidad, es importante hablar de este tema, ya que es una de las principales características de los pueblos y barrios originarios de la Ciudad de México. También es aquí en donde se explicará la relación que tiene con los imaginarios turísticos.

La identidad como la define Giménez (2005:5) se puede entender como la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en un entorno social, un grupo o una sociedad, por lo tanto, podemos decir que la identidad es la cultura interiorizada por los sujetos y su principal objetivo es diferenciar a un grupo de otros.

Sin embargo, no podemos hablar de identidad sin definir el concepto de cultura, ya que es una relación indisoluble, por lo tanto la cultura como la definen Bonfil (1997) y Giménez (2005) es un conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación, organización social y bienes materiales, que poseen una gran fuerza motivacional y emotiva, por lo tanto, la cultura no debe entenderse como estática o inmodificable de significados, sino más bien como un conjunto dinámico que cambia los hábitos, las ideas y las maneras de hacer las cosas, para ajustarse a las transformaciones que ocurren en la realidad y para transformar la realidad misma.

Por lo anteriormente dicho, definir los conceptos de cultura e identidad es importante porque los habitantes de los pueblos y barrios originarios al apropiarse, transformar y consumir un espacio producen imágenes que después serán percibidas por los turistas que visiten su entorno, es por eso que Auge (1998:113) menciona que la ciudad tiene una existencia imaginaria debido a que tiene una existencia doblemente simbólica, con esto me refiero a que la ciudad simboliza a quienes viven en ella, a quienes trabajan en ella y a quienes crean en ella, haciendo que la interacción de todos ellos genere una colectividad con un sentido; este sentido social es la condición mínima y necesaria para que puedan desarrollarse los imaginarios de forma metafórica, es por eso que cuando se cruzan los itinerarios de aquellos que viven en una ciudad y de aquellos que la visitan, el primer grupo recuerdan el "marco de vida" de los habitantes locales y termina siendo un objeto de curiosidad y admiración.

Pueblos y Barrios Originarios, símbolo de identidad en la Ciudad de México.

Los habitantes de los Pueblos y Barrios Originarios son aquellos que consumen, transforman y se apropian de un espacio, esto lo hacen mediante la manifestación de una identidad comunitaria, la cual es fortalecida a través de labores requeridas para las celebraciones rituales, que están guiadas por las formas transmitidas de generación en generación, permitiendo que la comunidad decida cuándo, cómo y qué incluirán las celebraciones. Cabe destacar que las actividades comunitarias funcionan como detonador del sentido de pertenencia y por consiguiente de identidad, lo cual permite hacer una diferencia frente a los habitantes de otros pueblos y también frente a los "no originarios" o "avecindados" (Romero, 2009).

Los habitantes que pertenecen a los pueblos y barrios originarios tienen algunas marcas de comunalidad, que se expresan de manera particular en las actividades que se desarrollan cotidianamente para la realización de las celebraciones rituales, las prácticas religiosas y en la organización social de cada pueblo. Estas marcas son: el ritual comunitario, el intercambio

simbólico, la organización comunitaria, la comida comunitaria, el trabajo comunitario, las peregrinaciones y la memoria colectiva.

El ritual comunitario. Es definido como el espacio que condensa las creencias compartidas, y en donde se incluye el calendario festivo, en el cual se visibilizan las fiestas patronales y las actividades comunitarias, que en algunas ocasiones se puede identificar más de un santo patrón como el caso del pueblo de los Reyes Coyoacán (Romero, 2009), en donde los santos patronos son 3.

El intercambio simbólico. Este se refiere a la visita de los santos a otros pueblos, por lo tanto, los mayordomos deben llevar al santo anfitrión regalos de comida, arreglos florales o dinero; con el objetivo de establecer relaciones sociales entre los pueblos cercanos y también los más lejanos.

Organización comunitaria: A partir de la repartición de cargos se mantiene la articulación del ciclo festivo, pero también tiene la finalidad de obtener el reconocimiento legal frente a las autoridades de gobierno (Medina 2007) y al mismo tiempo facilita la organización de una creciente población participante.

Comida comunitaria: Se organiza como parte de los trabajos previos a las celebraciones religiosas y durante las festividades mismas. Comúnmente la comida se prepara en espacios públicos como el atrio de la iglesia o la plazuela central del pueblo, o incluso en el predio de la familia que la ofrece.

Trabajo comunitario. También es conocido entre los barrios como tequio o faena, incluye la participación de numerosas personas en un mismo tiempo, un ejemplo es la “enflorada” de las portadas, que consiste en la selección y separación de flores, el ajuste del diseño de las imágenes, la elaboración de la estructura y el montaje de la portada en los sitios que podrían ser reconocidos como la entrada a los pueblos o en la entrada a los atrios de las iglesias (Romero, 2009).

Peregrinaciones: Las mayordomías como representantes de los pueblos acuden anualmente a los santuarios como la Villa de Guadalupe, con el objetivo de llevar a sus santos patronos a la visita que le debe al santo o virgen del santuario, nutriendo de esta manera la relación entre las personas y los santos.

Memoria colectiva: Además de la tradición oral, es importante mencionar que también existe un lenguaje ritual, el cual es practicado durante el ciclo festivo. Este lenguaje se puede ver representados en la forma de los adornos (como portadas o tapetes), los lugares simbólicos o incluso en la forma en la que se realizan las procesiones.

Una vez establecidas algunas características que poseen los pueblos y barrios originarios se debe mencionar que la Ciudad de México tiene registrados 139 pueblos y 58 barrios (CPyBODF, 2017), de los cuales 7 pueblos y 7 barrios pertenecen a Coyoacán. entre los que se encuentran: Churubusco, Copilco, Los Reyes Hueytilac, San Francisco Culhuacán, San Pablo Tepetlapa y Santa Úrsula Coapa, el barrio del Cuadrante de San Francisco, el barrio del niño Jesús, el barrio de la Conchita, el barrio de Oxtopulco, el barrio de San Lucas, el barrio de Santa Catarina y el barrio del Viejo Ejido de Santa Úrsula.

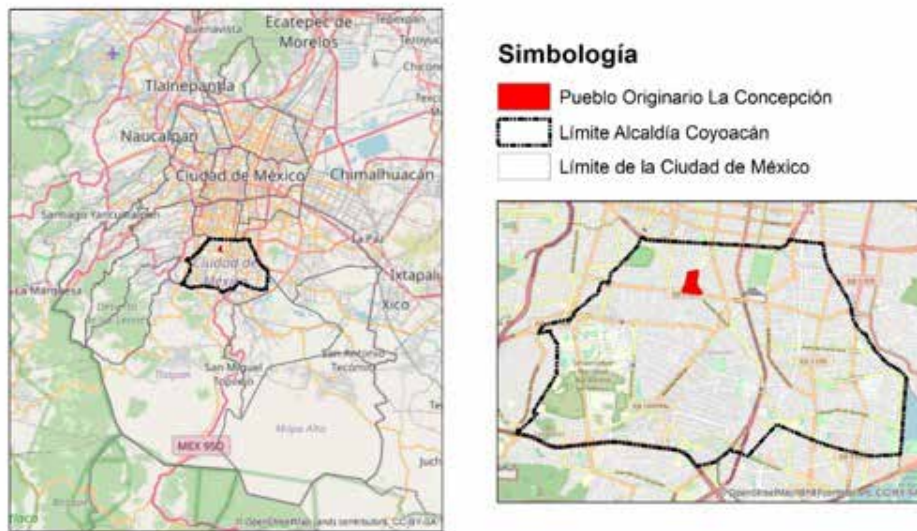
Actualmente no existe un censo total de los pueblos y barrios originarios de la Ciudad de México. Según cifras oficiales existen 48 pueblos originarios (IECM, 2019), sin embargo, no considera a los asentamientos de la zona urbana, como son los pueblos y barrios de Coyoacán. La construcción de este inventario sigue siendo una de las tareas más relevantes para la administración actual (Pérez y Delgado, 2020)

Para esta investigación analizaremos el barrio de la Conchita, ya que por su cercanía al centro de Coyoacán es visitado por una gran cantidad de turistas al año e incluso se ha marcado como un sitio relevante dentro de los programas turísticos, sin embargo, también mantiene algunas características que lo hacen barrio originario a pesar de que su vida comunitaria ya no esté tan cohesionada, (a comparación de otros pueblos y barrios de la misma región) y un ejemplo de lo antes mencionado es la realización de la fiesta patronal a la Virgen de la Purísima Concepción.

Queremos comenzar por entender cuál es la nueva dinámica territorial de este espacio para poder abordar, posteriormente, la riqueza de su patrimonio cultural tangible e intangible, y la identidad que caracteriza a aquellas personas ligadas con el barrio de la concepción

La Concepción Coyoacán. Los usos de suelo actuales, la expulsión de los originarios

El barrio de la Purísima Concepción, más conocido como el barrio de la Conchita, se encuentra ubicado al norponiente de la alcaldía Coyoacán. Está delimitado por las vialidades: Av. Miguel Hidalgo al norte, Miguel Ángel de Quevedo y América al sur, V. García Torres al oriente y Espíritu Santo, Chilpa y Vallarta al poniente.



Elaboración propia con información de: INEGI Y SEDUVI

El Barrio de la Concepción al formar parte de los lugares turísticos de la alcaldía de Coyoacán ha provocado una fuerte demanda de servicios destinados a la atención de turistas, entre los cuales se encuentran: la venta de alimentos y bebidas, centros de venta de artesanías y recorridos turísticos, sin embargo, con base en los datos abiertos de la Ciudad de México, el Barrio de la Conchita posee 220 inmuebles con un uso habitacional unifamiliar, 67 con uso habitacional y 23 con un uso habitacional plurifamiliar y/o comercio y/u oficinas (Datos Abiertos, 2019).

Cabe mencionar que los inmuebles con uso familiar y plurifamiliar se han transformado en cuanto a los habitantes. Los pocos pobladores originarios, cuyas familias han vivido ahí por varias generaciones, acusan un aumento en los montos de pago por servicios básicos como agua, luz y predial, además de un detrimento en la calidad de estos, cuestiones que han orillado a las familias a vender sus predios ante la imposibilidad de seguir pagando su mantenimiento.

Esta cuestión ha dado paso a la proliferación de departamentos, adaptados en las antiguas casonas, que tienen un precio promedio de renta de \$12, 789.00 pesos (Propiedades.com, 2021b) mientras que las casas alcanzan un promedio de \$44, 268.00 pesos (Propiedades.com, 2021a). Cuestión que es imposible pagar para la mayoría de la población, considerando que el salario mínimo mensual asciende a \$3, 696.60 pesos.

Esta situación ha llevado a que los espacios sean rentados con fines de servicios turísticos: hostales, restaurantes, cafeterías, empresas privadas o bien por personas con un mayor nivel adquisitivo.

A pesar de estas cuestiones, los pocos pobladores originarios que habitan el barrio, así como aquellos que fueron expulsados, conservan una fuerte identidad con el territorio y continúan reproduciendo los esquemas festivos que datan de siglos atrás.

Festividades, identidad y comunidad

El barrio de la Conchita es un atractivo turístico importante al momento de visitar la Alcaldía de Coyoacán, ya que en él se ubican edificios reconocidos por su valor histórico como la Capilla de la Concepción y la Casa de la Malinche, al igual posee varios servicios que se relacionan con la atención al cliente y al turista, sin embargo, sigue existiendo una resistencia de sus habitantes por mantener y difundir sus tradiciones, encontrando que la más representativa es la fiesta patronal dedicada a la Virgen de la Purísima Concepción; así que basándome en el itinerario de la fiesta patronal publicado por el sitio web "Centro de Coyoacán. Turismo, cultura, eventos, actividades" haré el análisis de la fiesta patronal del barrio de la Conchita tomando en cuenta las características de un barrio originario mencionadas por Teresa Romero.

La fiesta dedicada a la patrona del barrio de la Conchita se celebra el día 8 de diciembre de cada año, sin embargo, los preparativos para llevarla a cabo comienzan desde el día 4 de diciembre

(Centro de Coyoacán, 2016). Ese día la celebración comienza con un ritual comunitario, ya que la primera actividad es la danza de los concheros en el atrio de la iglesia.

Esta danza tuvo origen después de la conquista de los españoles en el año de 1531 debido al proceso de evangelización (Hernández y Santiago, 2019). Para iniciar con la danza, los concheros comienzan con un saludo a los cuatro puntos cardinales, estos puntos corresponden a los cuatro lugares en donde los concheros van a realizar su conquista y demostrar su fe a la cruz. Las personas que realizan esta danza tienen algunos rasgos característicos como el uso del sahumador, el uso de diferentes instrumentos musicales como el caracol, las sonajas, los ayoyotes y el uso del copili como parte de su vestimenta. Para entrar en materia, describiré estos elementos representativos de los concheros y para comenzar diré que el sahumador es un instrumento que utilizan para purificar y limpiar a los concheros antes de los rituales dancísticos, ya que el símbolo del fuego purifica y disuelve energías negativas y oscuras que se quedan en las personas que realizarán la danza; la encargada de purificar a los asistentes es la capitana del sahumador o también conocida como malinche. Por otro lado, este objeto simboliza la unión de los cuatro elementos naturales; la tierra que está representada a través de la copa de barro, el carbón que simboliza el fuego, el copal que representa el agua y el humo que simboliza al aire.

Los principales instrumentos musicales utilizados durante la danza son el caracol, las sonajas y los ayoyotes. El caracol es un instrumento de viento que representa la fertilidad, la vida y la creación; es utilizado para invocar y pedir permiso a los cuatro vientos. Las sonajas y los ayoyotes son instrumentos que se amarran a los tobillos y a las muñecas de los danzantes, su sonido representa a la víbora de cascabel y el de la lluvia. Son instrumentos que también se les conoce como “huesos de fraile” y se obtienen del árbol Theretla peruviana.

Por último, como parte principal de su vestimenta es el copili, que significa corona o tocado; se porta en la cabeza y está compuesto por plumas de diferentes aves como: guacamayas, guajolote, gallo, halcón, tucán, o en algunos casos plumas sintéticas, etc. La función de las plumas es dar energía al danzante y generar una conexión entre el corazón del danzante y el cielo, debido a que las plumas son un símbolo solar.

Después de presenciar la danza de los concheros, se continúa con la realización de un trabajo comunitario, en donde un grupo de damas del barrio se encargan de vestir y arreglar a la virgen para los próximos días de fiesta.

El día 8 de diciembre se tocan las “Mañanitas” a la Virgen de la Concepción dentro de la iglesia, esta melodía es interpretada por diferentes grupos y bandas que van a visitarla, después se brinda una misa en su honor la cual es acompañada con mariachi. Por la noche es la quema de fuegos pirotécnicos en el atrio de la iglesia, los cuales son elaborados en Tultepec Estado de México.

El último día de fiesta es el día 11 de diciembre, ese día comienza con las “Mañanitas” a la virgen dentro de la iglesia y continua con una misa en su honor, terminando la misa se da pie a la procesión

con la imagen de la Virgen de la Concepción por las calles del barrio y al terminar se realiza la quema de fuegos pirotécnicos en el atrio de la iglesia.

Como ya vimos dentro del Barrio de la Conchita sólo hemos podido identificar dos de las marcas comunitarias mencionadas anteriormente por Romero (2009), las cuales son: el ritual y el trabajo comunitarios, sin embargo, también es importante mencionar que anteriormente el Barrio de la Conchita formaba parte de un intercambio simbólico con los otros pueblos y barrios de Coyoacán, ya que recibía la visita del Señor de la Misericordia (Santo patrono de Coyoacán) una vez al año. Actualmente ya no se lleva a cabo la celebración, debido a la falta de organización entre los habitantes originarios e incluso me atrevería a decir que a la falta de pobladores originarios.

De Originario a Mágico, la turistificación de los elementos patrimoniales

Hasta aquí se ha hablado de la identidad de los pueblos y barrios originarios de la Ciudad de México y de las marcas de comunalidad que tiene el Barrio de la Purísima Concepción, muchas de estas marcas han ido desapareciendo debido a la falta de habitantes que continúen con estas actividades, sin embargo, muchas de ellas también son apropiadas para utilizarse dentro de los programas turísticos.

Como se explicó anteriormente los imaginarios turísticos se pueden transmitir por diferentes medios y uno de ellos eran los medios con intención oculta o intención directa, es aquí en donde entra el programa llamado “Barrios Mágicos Turísticos”. Este programa fue promovido por la Secretaría de Turismo durante el 2011, con el objetivo de que los jefes delegacionales entregaran propuestas para que una colonia dentro de su demarcación fuera catalogada como un lugar turístico.

Para que estos lugares se reconocieran como “Barrio Mágico” debía tener alguna “riqueza” ya sea arquitectónica, histórica, gastronómica, cultural, folclórica o de cualquier tipo (patrimonio intangible y tangible), que fuese considerada como de interés para la sociedad; es por eso que durante ese año se nombraron como “mágicos” a 21 barrios, entre los cuales se encuentran (Gutiérrez, 2019): San Ángel, Garibaldi, Azcapotzalco, Tacuba, Santa María la Ribera, Tacubaya, La Villa de Guadalupe, Mixcoac, San Pedro Actopan, Coyoacán, Tlalpan Centro, Pueblo de Iztacalco, Cuajimalpa, Culhuacán, Zona Rosa, Mixquic, Santa María Magdalena Atlix, La Merced, La Roma, La Condesa, Santa Julia y Xochimilco.

Por lo tanto, la alcaldía de Coyoacán al ser reconocida como “Barrio Mágico” tiene una gran producción de imaginarios turísticos, los cuales son promovidos por los diferentes medios y un claro ejemplo es la plaza de la Conchita, la cual es descrita por varios sitios web como “un lugar romántico, con numerosas jardinerías y una sombra espectacular para albergar a sus visitantes” (Chagoya, 2011), sin embargo, también la plaza es partícipe en la realización de la fiesta patronal del barrio (patrimonio intangible) la cual en ocasiones también es promovida como un imaginario turístico, sin olvidar que también tiene un vínculo identitario con los habitantes originarios del barrio.

Las estrategias utilizadas para la promoción de los lugares turísticos desde cualquier medio producen diferentes expectativas en el turista que las visita, por lo cual Zamudio (2011:122) las clasifica en 3 etapas. La primera denominada "antes del viaje" en donde se vende al turista el deseo y los escenarios de las posibles emociones y experiencias a las que el visitante aspira experimentar; la segunda denominada "durante el viaje", en donde se presenta un escenario de la experiencia turística en la cual los habitantes originarios son partícipes de este, mediante la expresión de su forma de habitar un lugar, manifestando su patrimonio tangible e intangible que los identifica; esta etapa es necesaria para satisfacer las necesidades físicas y emocionales del visitante durante su estancia. La última etapa es denominada "después del viaje" en donde queda un recuerdo en su memoria, los cuales pueden ser a través de fotografías, videos, etc; que a su vez seguirán produciendo más imaginarios turísticos, cada uno con una intención particular.

Conclusiones: La creación de imaginarios turísticos y la apropiación espacial de zonas originarias

Los imaginarios turísticos son un conjunto de elementos gráficos, producciones orales y procesos de pensamiento que surgen a partir de la percepción de visitantes anteriores a un sitio turístico y su objetivo es generar una imagen turística de ese lugar. Esta imagen después es vendida a los viajeros interesados en visitarlo, incentivando el deseo de adquirir experiencias que pueden vivir en ellos, lo cual provoca sentimientos de admiración y curiosidad hacia el patrimonio tangible e intangible que caracteriza a ese lugar y a sus habitantes. Sin embargo, este patrimonio va más allá de una acción de compra y venta, ya que identifica a un grupo de la población perteneciente a los pueblos y barrio originarios que poseen ciertas características de comunalidad que denotan una fuerte carga identitaria, la cual tiene la función de diferenciar a un barrio o pueblo del resto de los barrios y pueblos de la región.

Los imaginarios turísticos son transmitidos por diferentes medios y muchos de ellos son promovidos por agencias de turismo, pero también por instituciones gubernamentales, es por eso que el impacto que han tenido dentro de las actividades comunitarias de los barrios originarios ha generado dentro de su territorio la intensificación del uso de suelo para el sector destinado a servicios que satisfacen el turismo, provocando que la comunidad originaria se ve forzada a desplazarse hacia otros barrios cercanos, o bien hacia otros puntos de la ciudad, perdiendo así algunas marcas de comunalidad que identifican a sus habitantes.

En el caso del barrio de la Conchita, encontramos que por su cercanía al centro de Coyoacán en donde se localizan la mayor parte de recorridos turísticos, restaurantes, arquitectura icónica, etc; es marcado como un punto turístico importante para que lo visite la gente durante se viaje de ocio, sin embargo, hay un núcleo de resistencia tradicional que no ha abandonado del todo a su barrio, y que se hacen presentes para rendir culto a la Virgen de la Concepción, protectora de este.

También es importante mencionar que debido a la difusión de los imaginarios turísticos referentes a la fiesta de la Virgen de la Concepción más gente externa al barrio es partícipe de esta celebración, haciendo que la tradición continúe. Lo cual puede ser riesgoso, ya que pasamos de tener un elemento tradicional a un elemento comercial, traduciéndose en la paulatina inserción de bebidas alcohólicas y elementos no tradicionales, como ha sucedido en otros puntos del país.

Es importante no perder de vista aquellos efectos negativos de la turistificación que se está dando por estos imaginarios. La expulsión de la población originaria a otras partes de la ciudad y los elevados costos de la vivienda han llevado a que este espacio se más habitado durante las horas comerciales y por turistas y/o trabajadores de la zona, que por una población propiamente formal. Además de que esta sustitución de pobladores va llevando poco a poco a la pérdida de identidad y cohesión social que es tan característica de los pueblos y barrios originarios.

De forma que el habitar estos espacios se vuelve más un capricho por vivir en un entorno musealizado y con cierta imagen urbana, que por vivir en un entorno donde la convivencia vecinal sea la prioridad.

Bibliografía

Andrade Suárez, María José (2012) La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, núm. 5, 2012, pp. 477-494

Augé, Marc. (1998). El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa.

Bonfil, Batalla, G. (1997). Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados. El patrimonio nacional de México. México: FCE, CONACULTA, 28-56.

Centro de Coyoacán. (2016). Fiestas Tradicionales en el barrio de la Conchita. 2020, de Centro de Coyoacán. Turismo, cultura, eventos, actividades Consultado el 11.12.2020 en: <https://centrodecoyoacan.mx/eventos/fiestas-tradicionales-en-el-barrio-de-la-conchita>

Chagoya Dalila. (agosto 2011). Barrios Mágicos, una opción turística en el DF. de Animal Político Consultado el 25.10.2020 en: <https://www.animalpolitico.com/2011/08/barrios-magicos-una-opcion-turistica-en-el-df/>

CPyBODF (2017) Consejo de los Pueblos y Barrios Originarios del D.F. Padrón de Pueblos y Barrios Originarios de la Ciudad de México de Dirección Ejecutiva de Seguimiento al Consejo de los Pueblos y Barrios Originario del D.F. Consultado el 20.10.2021 en: <https://procine.cdmx.gob.mx/storage/app/media/uploaded-files/Anexo1-%20Concurso-Pueblos-Barrios-PROCINE2018%20-PADRON-FEB-2017.pdf>

Datos Abiertos Ciudad de México. (2019). Uso de Suelo. 2020, de Gobierno de la Ciudad de México Consultado el 20.10.2020 en: <https://datos.cdmx.gob.mx/explore/dataset/uo-de-suelo/custom/?refine.alcaldia=COYOACAN>

Gravari-Barbas, M y Graburn, N, (2012). Imaginaires touristiques. Via@: Revue interdisciplinaire de Tourisme, (1).

Giménez, Gilberto. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México, 5-8.

Gutiérrez, Paulina. (2019). Estos son los 21 Barrios Mágicos de la CDMX. Consultado el 10.12.2020 en:
<https://foodandwineespanol.com/barrios-magicos-cdmx/>

Hernández, Elvia y Santiago, Alma. (2019). Danzas Concheras. 2020, Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas Consultado el 22.01.2021 en:
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/515872/inpi-danzas-concheras-catalogo-fotografico.pdf>

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux-Nicolas, D. y Cordero, Allen (Eds.) Cuaderno de ciencias sociales (123), Imaginarios sociales y turismo sostenible. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 7- 36.

IECM (2019). Cancelación de Elección de COPACO's y Consulta de Presupuesto Participativo en 48 pueblos y barrios originarios. Consultado en línea el 19 de febrero de 2021 en <https://www.iecm.mx/participacionciudadana/cancelacion-de-la-eleccion-de-copacos-y-la-consulta-de-presupuesto-participativo-en-48-pueblos-y-barrios-originarios/>

Morillo Moreno, Marysela Coromoto. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión gerencial, (1), 135-158.

Pérez Galicia, Alejandra y Delgado Campos, Javier (2020) Mapas de mi barrio. Planeación participativa para el re-conocimiento cultural México: PUEC UNAM, SECTEI

Propiedades.com (2021a) Valores de casas en renta en Coyoacán. Consultado el 20.02.2021 en <https://propiedades.com/valores/coyoacan/casas-renta>

Propiedades.com (2021b) Valores de departamentos en renta Coyoacán. Consultado el 20.02.2021 en <https://propiedades.com/valores/coyoacan/departamentos-renta>

Romero, Teresa. (2009). Antropología y pueblos originarios de la ciudad de México: las primeras reflexiones. Argumentos (México, DF), 22(59), 45-65.

Sánchez, Mendoza, V. (2015). Imaginarios, representaciones e imagen turística. Anais brasileiros de estudos turísticos-abet, 32-46.

Ugas, G. 2007. La educada ignorancia: Un modo de ser del pensamiento. Caracas: TAPECS.

Zamudio, Laura. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales, 1(2), 114-137.

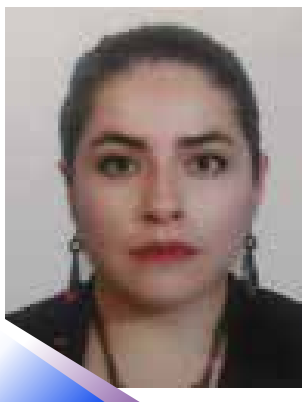
Semblanzas

Este artículo se desarrolló en el marco del proyecto: Pueblos y Barrios Originarios: Historia Viva en la Ciudad de México que se desarrolla en el Programa Universitario de Estudios Sobre la Ciudad (PUEC) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) con apoyo de la Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación de la Ciudad de México (SECTEI)



Brianda Daniela González Rivera

Alumna de la licenciatura en Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México
Participó como becaria en el proyecto de investigación, actualmente desarrolla su tesis de licenciatura.



Alejandra Pérez Galicia

Dra. En Diseño y Estudios Urbanos por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco
Actualmente dirige la línea de investigación de Pueblos y Barrios Originarios en el programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad de la UNAM



Genaro Javier Delgado Campos

Dr. En Urbanismo por el Posgrado de Arquitectura Universidad Nacional Autónoma de México
Investigador Titular "B" de T. C. en el Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México

La inseguridad y la falta de organismos de apoyo, retos a vencer para el crecimiento del turismo en el estado de Guanajuato, México.

RESUMEN

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas y culturales que cada país o región debe de darle importancia, el turismo es un factor de gran relevancia e importancia dentro de la economía de México representando el 9% de los ingresos en el Producto Interno Bruto (PIB); incluso el estado de Guanajuato se ha erigido como una de los referentes de nuestro país en materia de turismo, debido a que este estado cuenta con un sinfín de atractivos, como una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad, varios pueblos mágicos, portentosos escenarios destinados al turismo de aventura, zonas arqueológicas, centros de negocios y más, incluso en los últimos cinco años su industria turística ha crecido de forma notable. Los niveles de inseguridad en México, y la falta de promoción son los principales retos que el sector turístico mexicano deberá enfrentar en 2020, la inseguridad es y será en gran reto a vencer pues estrategias van, estrategias vienen y se continua con este tema; se pueden implementar Centros Regionales de Fusión de Inteligencia, puestos en operación centros de control y comando, crear un Portal Cartográfico de Plataforma México, o un número de emergencia único nacional 911, pero cuando vemos que la inseguridad se multiplica, cuando las empresas viven con una incertidumbre y no importa el giro o el tamaño, todas se encuentra en riesgo, se vuelve necesario contar acciones concretas en cuanto a gobernabilidad democrática, y de seguridad nacional, como medida estratégica se deben de seguir con las mesas de trabajo en donde el gobierno y los particulares lleguen a tomar acciones, como es la mesa de seguridad turística, que aprobó un programa piloto se aplique en 27 municipios turísticos y la Ciudad de México, para que policías municipales y de vigilancia local, se capaciten en Florida, Estados Unidos, para hacerse expertos y crear grupos de policía turística especializada, siendo esta una de las soluciones para abatir la inseguridad.

Palabras clave: Inseguridad, crecimiento turístico, acciones turísticas

ABSTRACT

Tourism is currently one of the economic and cultural activities that each country or region should give importance to, tourism is a factor of great relevance and importance within the economy of Mexico representing 9% of income in the Domestic Product Gross (GDP); even the state of Guanajuato has emerged as one of the benchmarks of our country in terms of tourism, because this state has countless attractions, such as a city declared a World Heritage Site, several magical towns, marvelous scenarios destined to the adventure tourism, archaeological sites, business centers and more, even in the last five years its tourism industry has grown remarkably. The levels of insecurity in Mexico, and the lack of promotion are the main challenges that the Mexican tourism sector will have to face in 2020, insecurity is and will be a great challenge to overcome because strategies go, strategies come and this issue continues; Regional Intelligence Fusion Centers can be implemented, control and command centers put into operation, create a Mexico Platform Cartographic Portal, or a single national emergency number 911, but when we see that insecurity multiplies, when companies live with an uncertainty and no matter the turn or size, all are at risk, it becomes necessary to have concrete actions in terms of democratic governance, and national security, as a

strategic measure they should be followed with the work tables where the government and individuals come to take Actions, such as the tourist security table, which approved a pilot program to be applied in 27 tourist municipalities and Mexico City, so that municipal and local surveillance police are trained in Florida, United States, to become experts and create groups specialized tourist police, this being one of the solutions to reduce insecurity.

Keywords: Insecurity, tourism growth, tourist actions

INTRODUCCIÓN

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas y culturales que cada país o región debe de darle importancia, ya que ésta contempla todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que una persona o conjunto de personas no vive de manera permanente, incluso el turismo tiene la ventaja de presentar variantes, dando como resultado diferentes tipos de turismo, como pueden ser: el cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación, religioso, de negocios; e inclusive se puede realizar otra clasificación en atención al público, o sea, personas que realizan los diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, entre otros.

Sabiendo lo anterior es básico conocer los diversos estatus que guarda en el país esta actividad, tomemos lo descrito por (Cacho, 2016), él considera al turismo como un factor de gran relevancia e importancia dentro de la economía de México representando el 9% de los ingresos en el Producto Interno Bruto (PIB); y en el presente siglo, esta "industria sin chimeneas" es un símbolo en el auge de las oportunidades, y la generación de empleos; no obstante, la realidad en México para este sector es completamente contraria a las políticas que el mismo gobierno dice otorgar para su desarrollo.

Desafortunadamente el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), por medio del Centro de Investigación en Política Pública, el 25 de marzo de 2020, indica que a nivel nacional el turismo y servicios recreativos representan aproximadamente el 3% del PIB, pero en algunos estados son clave para la economía local, (IMCO, 2020).

Se observa una baja en el PIB, pero que sucede a nivel estatal, sobre todo en el estado de Guanajuato, para ello (Revelo, 2018), afirma que durante los últimos años, el estado de Guanajuato se ha erigido como una de los referentes de nuestro país en materia de turismo, debido a que este estado cuenta con un sinfín de atractivos, como una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad, varios pueblos mágicos, portentosos escenarios destinados al turismo de aventura, zonas arqueológicas, centros de negocios y más, incluso en los últimos cinco años su industria turística ha crecido de forma notable, registrando un incremento mayor al 0.05% en el PIB del estado (pasó de un 8.7% en el 2012, a 9.4% a finales del 2017), al ser considerado como el destino turístico colonial más importante de México, Guanajuato es el sexto estado más visitado de México, pues al año recibe cerca de 28 millones de visitantes, que generan alrededor de 90 mil millones de pesos.

Si observamos queda de manifiesto que este sector es importante para el desarrollo económico y social, no solo para el estado de Guanajuato, inclusive para todo el país, entonces nace la interrogante, cómo afecta la inseguridad y la falta de organismos de apoyo en su crecimiento, a fin de ser un sector productivo en todo sentido.

DESARROLLO

El (INFOBAE, 2019), hace referencia a lo afirmado por Pablo Azcárraga, presidente del Consejo Coordinador Empresarial y Turístico, y Presidente del Consejo de Administración del Grupo Posadas, en el sentido que la industria turística está en crisis debido a la desaparición de los órganos de promoción y la inseguridad, lo que ocasionará una caída de 1.6 % en el PIB del sector, y una afectación al primer trimestre del 2019 de 15 % en las utilidades; mostrando los empresarios

del sector turístico mexicano su alarma por la caída de turistas ante la disminución del presupuesto destinado por el gobierno federal a la promoción turística; incluso que hay inversión en cartera, pero el inversionista no invertirá si no ve futuro.

(Arteaga, 2014), realiza una aportación interesante mencionando las áreas de oportunidad del sector enfatizando la profesionalización de éste, el desarrollo de infraestructura de transportación, la diversificación en la oferta productos y servicios, y superar la imagen de inseguridad del país, forman parte de los retos que se encuentran en la lista de pendientes para que el turismo alcance mayores alturas en su desarrollo.

La (Agencia EFE, 2020), ratifica dos puntos de lo antes expuesto, como son los niveles de inseguridad en México, y la falta de promoción son los principales retos que el sector turístico mexicano deberá enfrentar en 2020, para ello usa de referencia la opinión de Gerardo Herrera, académico de mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana, que señaló que la percepción de inseguridad que se tiene en el extranjero, especialmente por las alertas del gobierno de Estados Unidos, impactan en las decisiones de los turistas; esto es ratificado por el presidente ejecutivo de la empresa estadounidense Apple Leisure Group (ALG), el mexicano Alex Zozaya pues refiere que el tema de la inseguridad es el problema más grave que se tiene, y no importa cuánto se invierta en promoción si no arregla el tema de la seguridad; más el titular de la Secretaría de Turismo de México, Miguel Torruco Marqués, asegura que la percepción de inseguridad en el país no ha afectado al turismo, a pesar de las alertas emitidas por el gobierno de Estados Unidos, pues se ha incrementado la entrada de divisas, indicó que al cierre de 2019, México ha recibido la visita de 44,7 millones de turistas extranjeros, quienes dejaron un gasto de 24.816 millones de dólares, cifras que representaron incrementos de 8,3 % y 10,2 %, respectivamente, respecto a 2018. Con relación a la falta de promoción el mismo académico Gerardo Herrera, que se visualiza como un panorama poco alentador la desaparición del Consejo Promoción Turística de México (CPTM), una decisión que para el experto es un error, no solo porque el turismo requiere de promoción sino porque, si hay un tema de inseguridad, la estrategia debe ser de relaciones públicas, y no la hay; por ello es importante que una política del gobierno mexicano debería plantear "una política proactiva" y dejar de pensar que "México es tan increíble y nada más por eso van a venir los turistas", y otra acción importante se debe centrar que el país debe buscar no solo atraer más turistas, sino mejor turismo, ya que muchas veces se tiene turismo mochilero o de parranda, pero se requiere turistas de mayor gasto per cápita.

Otra aportación se puede encontrar en la agencia (Entorno Turístico, 2016), con diez elementos que influyen en el crecimiento del sector turismo como son: escasa recepción de turistas (locales, nacionales y extranjeros) en los museos; falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico; corta estancia promedio de los turistas hospedados; concentración de la oferta de servicios turísticos en los municipios "ancla"; existencia de áreas marginadas; las instituciones educativas no ofrecen una buena formación; mala coordinación entre el sector privado, los centros de enseñanza y el gobierno, respecto a las estrategias y acciones destinadas a la formación y capacitación del personal que labora en el sector turismo; los egresados de turismo no cuentan con las competencias fundamentales para desarrollarse en empresas turísticas; bajo número de empresas turísticas certificadas y con personal capacitado; deficiente gobernanza del sector turismo en sus tres niveles: federal, estatal y municipal, se puede observar que el sector turismo en México presenta un cúmulo de problemas que urge corregir, centrados en el desarrollo humano, la gestión y gobernanza, la oferta de servicios turísticos, aspectos culturales y naturales. El estado de Guanajuato no queda exento de los eventos antes mencionados, uno de ellos es la inseguridad, la (Redacción AM, 2018), publica la entrevista realizada al Secretario de Turismo

Federal, Enrique de la Madrid Cordero, señala que el crecimiento de Guanajuato en los últimos años ha permitido que hasta el momento el sector turismo no tenga afectaciones por la violencia que afecta al Estado, pero pronostica que si no se atiende debidamente en el futuro impactará a esta industria.

Más (Lozano, 2020), indica que el estado de Guanajuato, se encuentra en un momento de incertidumbre ya que su principal mercado internacional es Estados Unidos (EU), y este país mantiene la alerta de viaje en nivel 3, no solamente por el incremento reciente de contagios de la enfermedad COVID-19, sino también por el tema de seguridad, ejemplifica con la Embajada de EU ha actualizado sus restricciones de viaje para su personal hacia el estado de Guanajuato, ellos no tienen que viajar al área sur del estado, incluyendo la autopista 45D, Celaya, Salamanca e Irapuato; una posible causa se encuentra manifestada hasta julio de 2020, el país acumulaba 17,016 casos de homicidio doloso en el país, de los cuales 1,980 (11.6%) se habían registrado en la entidad, la mayor cifra estatal en el país con un alza de 20.8% en relación con los primeros 7 meses de 2019, según datos del Secretario Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, para atender esta desafortunada noticia el Secretario de Turismo de la entidad, Juan José Álvarez, resaltó que, si bien se ha dado difusión a esa información, en materia turística se han enfocado en generar buenas noticias para recuperar la confianza del viajero.

En Guanajuato dos elementos prevalecen como retos para atraer más turismo, la inseguridad y la desaparición del Consejo Turístico, ante el incremento de los índices de inseguridad, el reto se presenta en ser creativos y demostrar que en donde se realizan las actividades de recreación son zonas seguras, en cuanto al segundo elemento se atiende buscando alternativas de cómo promoverse en los mercados internacionales, así también el de integrarse y reaccionar oportunamente aprovechando los convenios que se están estableciendo entre estados vecinos, (Milenio Digital, 2019). Para (Estrella, 2019), la inseguridad ha afectado al estado vecino de Querétaro, ya que independientemente de la imagen que tienen Querétaro es muy buena en cuestión de seguridad; más debido a que mucha gente que venía a San Miguel de Allende, en el estado de Guanajuato, y siendo esta una de las zonas más afectadas por la inseguridad, han dejado de venir los visitantes extranjeros, principalmente de Estados Unidos. Aporta (Tolentino, 2020), que los problemas de inseguridad que enfrenta la región son un desafío para la reactivación del turismo, concretamente el carretero, rubro en el que 58.6% de la población del municipio de León se siente insegura, lo que repunta hasta 64.1% para Guanajuato, superando el índice nacional de 56.9% al primer trimestre del año, según la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana del INEGI.

Con relación a la disolución del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), como organismo responsable de promover la llegada del turismo al país, (Deydén, 2019), indica que de acuerdo a la opinión de especialistas se considera que con la desaparición del CPTM se tendrán un impacto negativo en los ingresos de este sector, como ejemplo en la llegada de aviones de turistas extranjeros, ya que en los primeros cuatro meses del año se ha registrado una baja de cerca de dos millones de asientos de avión dirigidos al país, otro ejemplo se centra en el lugar que ocupa México en el ranking mundial de arribo de turistas mundiales de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en donde se ocupa la sexta posición, y con la desaparición del CPTM se espera retroceda un par de posiciones este año.

(Konfio, 2021), exterioriza la nota de María Teresa Matamoros, ex Secretaria de Turismo del estado de Guanajuato, asegurando a los medios de comunicación que para el año 2019 la comercialización de los diferentes destinos de Guanajuato, sobre todo a nivel internacional, tendrá un duro golpe debido a la desaparición del CPTM, pues la funcionaria señala que el estado mismo deberá costear los gastos de asistencia a eventos y ferias.

Cabe mencionar que ante la desaparición de la CPTM el gobierno de Guanajuato se encuentra trabajando con un nuevo organismo promotor de acuerdo con lo mencionado por (González, 2021), indicando que el Consejo Consultivo Turístico del Estado de Guanajuato (COTUEG), órgano de asesoría y gestión en materia de turismo, realizó una ceremonia en la que sus representantes se comprometieron a trabajar de manera conjunta con los actores de la industria, para reforzar la actividad turística de la región, destacando el importante papel que tiene el turismo en el desarrollo de la entidad al generar empleos, derrama económica y favorecer a la protección del patrimonio cultural; concluyendo que hoy es el turno de la profesionalización, de una preparación constante que el mundo nos exige.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que aunque el estado de Guanajuato es una zona turística privilegiada por sus características geográficas, ya que además de contar con dos ciudades declaradas como patrimonio de la humanidad (San Miguel de Allende y Guanajuato, Capital), cuenta con las rutas del vino y mezcal (las visitas y catas que se pueden hacer en 15 viñedos de los más de 30 que tiene la entidad); zonas arqueológicas; seis pueblos mágicos, y otra versatilidad de actividades que existen para diferentes tipos de visitantes, que van desde las parejas, familias, jóvenes, empresarios, entre otros grupos; y el Gobierno del Estado se esfuerza en promover el turismo, ejemplo de ello lo tenemos con la estrategia que se lanzó a principios de septiembre de 2020, consistiendo en una nueva marca para promocionar el destino y atraer a nuevos visitantes, el lema "Guanajuato, vive grandes historias", su objetivo se centra en lograr la reactivación turística de la entidad, para ello el Gobierno del estado resaltó los que en sus 46 municipios cuentan con más de 150 productos y experiencias para los viajeros. El estado busca ofrecer una estancia segura, con prestadores de servicios capacitados en buenas prácticas y, por ello, el estado ha recibido el sello "Viaje Seguro" y creado el distintivo "Guanajuato Sano", (ELSA MULTIMEDIOS, 2020), (México Ruta Mágica, 2020); la inseguridad es y será en gran reto a vencer pues estrategias van, estrategias vienen y se continua con este tema; se pueden implementar Centros Regionales de Fusión de Inteligencia, puestos en operación centros de control y comando, crear un Portal Cartográfico de Plataforma México, o un número de emergencia único nacional 911, pero cuando vemos que la inseguridad se multiplica, cuando las empresas viven con una incertidumbre y no importa el giro o el tamaño, todas se encuentra en riesgo, se vuelve necesario contar acciones concretas en cuanto a gobernabilidad democrática, y de seguridad nacional.

Se coincide con la Agencia (Notimex, 2020), en que se deben de seguir con las mesas de trabajo en donde el gobierno y los particulares, dentro de ellas se encuentra una mesa de seguridad turística, que preside el vicepresidente de la Comisión de Seguridad de la CONCANACO SERVYTUR, Arturo Mendicuti, y a través de la cual, se aprobó que un programa piloto se aplique en 27 municipios turísticos y la Ciudad de México, para que policías municipales y de vigilancia local, se capaciten en Florida, Estados Unidos, para hacerse expertos y crear grupos de policía turística especializada, siendo esta una de las soluciones para abatir la inseguridad.

FUENTES DE CONSULTA

Cacho, D. (26 de Noviembre de 2016). Impacto del Turismo en México y sus realidades. Obtenido de Economía y Turismo: <https://www.entornoturistico.com/impacto-del-turismo-en-mexico-y-sus-realidades/>

CEUPE. (2021). Funciones y principios de la gestión del turismo. CEUPE Magazine.

Ciudadana, S. d. (2016). seplan. Obtenido de seplan: <https://seplan.app.jalisco.gob.mx/mide/panelCiudadano/detal-leIndicador/146#:~:text=La%20afluencia%20tur%C3%ADstica%20nacional%20es,destinos%20tur%C3%ADsticos%20de%20la%20Entidad.>

Lozano, L. F. (15 de Septiembre de 2020). Así es como Guanajuato busca recuperar el turismo ante el Covid-19 y la inseguridad. Obtenido de Portada/Negocios/Forbes/México: <https://www.forbes.com.mx/negocios-guanajuato-recuperar-turismo-covid-19-inseguridad/>

AEC. (28 de 2021 de 2021). Indicadores AEC. Recuperado el Mayo de 2021, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>

Agencia EFE. (14 de Enero de 2020). Inseguridad y falta de promoción, los retos del turismo en México en 2020. Obtenido de México Turismo: <https://www.efe.com/efe/america/mexico/inseguridad-y-falta-de-promocion-los-retos-del-turismo-en-mexico-2020/50000545-4149835>

Arteaga, j. R. (29 de Marzo de 2014). 5 factores que amenazan el crecimiento del turismo en México. Obtenido de Portada / Forbes Life / Turismo / : <https://www.forbes.com.mx/5-factores-que-amenazan-el-crecimiento-del-turismo-en-mexico/>

Azueta, H. Ayuntamiento de Zihuatanejo de. (octubre de 2018). PLAN DE DESARROLLO 2018-2021. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO 2018-2021: https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/transparencias/PLAN_MUNICIPAL_DE_DESARROLLO_2018-2021.pdf

DELSOL, S. (2018). Software DELSOL. Obtenido de Software DELSOL: [https://www.sdelSol.com/glosario/tasa-de-ocupacion/#:~:text=La%20tasa%20de%20ocupaci%C3%B3n%20\(tambi%C3%A9n,poblaci%C3%B3n%20en%20edad%20de%20trabajar.](https://www.sdelSol.com/glosario/tasa-de-ocupacion/#:~:text=La%20tasa%20de%20ocupaci%C3%B3n%20(tambi%C3%A9n,poblaci%C3%B3n%20en%20edad%20de%20trabajar.)

Deydén, A. (25 de Abril de 2019). <https://elceo.com/politica/los-impactos-de-eliminar-el-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico-ya-comienzan-a-sentirse/> Los impactos de eliminar el consejo de promoción turística de México ya comienzan a sentirse. Obtenido de EL CEO/Política: <https://elceo.com/politica/los-impactos-de-eliminar-el-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico-ya-comienzan-a-sentirse/>

Economipedia. (2021). Economipedia. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-indicadores-economicos.html>

ELSA MULTIMEDIOS. (20 de Diciembre de 2020). Guanajuato, vive grandes historias. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/guanajuato-vive-grandes-historias/>

ENTERPRISESURVEYS. (s.f.). BANCO MUNDIAL. Obtenido de <https://espanol.enterprisesurveys.org/es/employment-indicators>

Entorno Turístico. (13 de Junio de 2016). 10 problemas que enfrenta el turismo en diferentes ciudades de México. Obtenido de Hablemos de turismo: <https://www.entornoturistico.com/10-problemas-que-enfrenta-el-turismo-en-diferentes-ciudades-de-mexico/>

Estrella, V. (15 de Noviembre de 2019). [https://www.ePerciben en Queretaro impactos al turismo extranjero por inseguridad en Guanajuato. Obtenido de Periódico el Economista/Estados/Industria del Turismo: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Perciben-en-Queretaro-impactos-al-turismo-extranjero-por-inseguridad-en-Guanajuato-20191115-0063.html>](https://www.ePerciben en Queretaro impactos al turismo extranjero por inseguridad en Guanajuato. Obtenido de Periódico el Economista/Estados/Industria del Turismo: https://www.eleconomista.com.mx/estados/Perciben-en-Queretaro-impactos-al-turismo-extranjero-por-inseguridad-en-Guanajuato-20191115-0063.html)

Flores-Torrealba, S. (02 de Julio de 2009). Percepción de los Indicadores de Gestión de la Empresa Eleoccidente. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 15(2), 121-140.

Galán, J. S. (01 de 11 de 2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-publica.html>

general, G. (2014). rutanmedellin. Obtenido de rutanmedellin: <https://www.rutanmedellin.org/images/Noticias/2015/octubre/-glosario-general-distrito.pdf>

General-Glosario. (2014). rutanmedellin. Obtenido de rutanmedellin: <https://www.rutanmedellin.org/images/Noticias/2015/octubre/-glosario-general-distrito.pdf>

González, D. (04 de Febrero de 2021). Consejo Consultivo Turístico de Guanajuato busca reforzar al sector. Obtenido de Turismo: <https://inmobiliare.com/consejo-consultivo-turistico-de-guanajuato-busca-reforzar-al-sector/>

IMCO. (25 de Marzo de 2020). IMPACTO ECONÓMICO EN LOS ESTADOS DEL SECTOR TURÍSTICO. Obtenido de Competitividad/Investigación: <https://imco.org.mx/impacto-economico-en-los-estados-del-sector-turistico/>

INEGI. (08 de 06 de 2017). INEGI. Obtenido de Anuario Estadístico y Geográfico de Guerrero 2017: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825094690.pdf

INFOBAE. (03 de Abril de 2019). Empresarios alertaron que el turismo en México atraviesa una crisis debido a la falta de promoción del gobierno y a la inseguridad. Obtenido de México: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/04/03/empresarios-alertaron-que-el-turismo-en-mexico-atravesia-una-crisis-debido-a-la-falta-de-promocion-del-gobierno-y-a-la-inseguridad/>

Jaramillo, C. M. (2021). Los indicadores de gestión. Obtenido de <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>

Konfio. (13 de Junio de 2021). Poco turismo en 2019 afecta la economía de varios estados . Obtenido de Home/Noticias: <https://konfio.mx/tips/noticias/poco-turismo-2019-afecta-economia-de-estados/>

México Ruta Mágica. (07 de Septiembre de 2020). Conoce la nueva campaña "Guanajuato, Vive Grandes Historias". Obtenido de <https://mexicorutamagica.mx/2020/09/07/conoce-la-nueva-campana-guanajuato-vive-grandes-historias/>

Milenio Digital. (15 de Abril de 2019). Guanajuato tiene turismo para todos y nuevos retos para atraer más visitantes. Obtenido de Comunidad: <https://www.milenio.com/politica/comunidad/guanajuato-tiene-turismo-para-todos-y-nuevos-retos-para-atraer-mas-visitantes>

Notimex. (01 de Enero de 2020). Abatir los niveles de inseguridad, el principal reto del gobierno de AMLO para 2020: IP. Obtenido de Periódico El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Abatir-los-niveles-de-inseguridad-el-principal-reto-del-gobierno-de-AMLO-para-2020-IP-20200101-0002.html>

Osorio García, M. D. (10 de mayo de 2018). La evolución de Ixtapa-Zihuatanejo, México, desde el modelo del ciclo de vida del destino turístico. región y sociedad. Obtenido de La evolución de Ixtapa-Zihuatanejo, México, desde el modelo del ciclo de vida del destino turístico. región y sociedad: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252019000100106

Planeación y Evaluación. (15 de Diciembre de 2020). www.zihuatanejodeazueta.gob.mx. Obtenido de <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/sites/default/files/2020-04/Programa%20Anual%20de%20Evaluaciones%202020%20Zihuatanejo%20de%20Azueta-PARA%20PUBLICACI%C3%93N.pdf>

ProSectur. (2020). PROSECTUR. Recuperado el 16 de Julio de Julio de 2021, de Programa Sectorial de Turismo 2020-2024.

QuestionPro. (29 de Mayo de 2021). Indicadores de gestión, una hoja de ruta que toda organización debe seguir. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/los-indicadores-de-gestion-una- hoja-de-ruta-que-toda-organizacion-debe-seguir/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20gesti%C3%B3n%2C%20en,al%20interior%20de%20la%20compa%C3%B1a%20ADA.>

Redacción AM. (07 de Septiembre de 2018). Gracias por interesarse en nuestra información, sin embargo todo el contenido de este sitio web, incluyendo de manera enunciativa más no limitativa, textos, logotipos, contenido fotográfico, audio o video, son derechos reservados y propiedad de

GRUPO AM -. Obtenido de Periódico AM: <https://www.am.com.mx/noticias/Inseguridad-y-alertas-de-EU-afectan-turismo-en-Guanajuato-20180907-0082.html>

Revelo, G. (25 de Junio de 2018). Guanajuato y su contribución al turismo del país. Obtenido de Especiales: <https://noticieros.televisa.com/especiales/guanajuato-y-su-contribucion-turismo-pais/>

Roncancio, G. (19 de Agosto de 2019). PENSEMOS <https://gestion.pensempos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>. Recuperado el 28 de Mayo de 2021

Salazar Acuña, E. (01 de Enero-Junio de 2020). Indicador económico para la evaluación de la gestión municipal de los residuos valorizables en Costa Rica. Revista de Ciencias Ambientales Version online ISSN 2215-3896 https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-38962020000100001&lang=es, 54(1), 1-15.

SECTUR. (2018 de 2018). Indicadores Turísticos Regionales_2018.pdf. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de www.datatur.sectur.gob.mx: http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/INDICADORES_TURISTICOS_REGIONALES_2018.pdf

SECTUR. (2018). Sistema Nacional de Certificación Turística. Recuperado el 16 de Julio de 2021, de Manual de Operación Unidades Promotoras de la Calidad y la Sustentabilidad de los Servicios Turísticos: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/03/Manual-de-operaci%C2%A2n-de-las-UPCSST.pdf>

SECTUR. (s.f.). SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA . Obtenido de SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA (SNCT) Stubbs, E. a. (15 de 07 de 2004). Indicadores de desempeño: naturaleza, utilidad y construcción. Obtenido de <https://www.scielo.br/-j/ci/a/hsztPP8HWQrJpbxTr8MKnrF/?lang=es#>

Tarragona, R. (13 de Febrero de 2019). Aleja inseguridad turismo de Guanajuato. Obtenido de Periódico Reforma/Negocios: https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/aleja-inseguridad-turismo-de-guanajuato/ar1873921?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--

Tolentino, J. (20 de Septiembre de 2020). Guanajuato preve recuperar 65 de su turismo en 2020 a pesar de la inseguridad. Obtenido de Expansión/Empresas: <https://expansion.mx/empresas/2020/09/30/guanajuato-preve-recuperar-65-de-su-turismo-en-2020-a-pegar-de-la-inseguridad>

Turistampa. (2021). Ixtapa Zihuatanejo Declara el 2021 como el año de las Ballenas. Turistampa , <https://www.facebook.com/turistampnews/posts/3656502564432921/>.

Turística, Subsecretaría de Planeación y Política. (2018). INDICADORES_TURISTICOS_REGIONALES_2018.pdf. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/INDICADORES_TURISTICOS_REGIONALES_2018.pdf

UCVHACER. (2018). Modelo de Gestión Turística Municipal Integrada y Participativa ,para el Fortalecimiento de la Oferta Turística Cultural. Redalyc.Org Universidad César Vallejo Revista de Investigación y cultura, 7(3), 1-12.

Valdez-Zepeda, A. (2019). Paradigmas Emergentes en la Gestión Pública en America Latina. Revista Venezolana de Gerencia <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29059356003/index.html>, 24(86), 325-339.

Velazquez-Ortiz, E. (2021). Gestipolis. Recuperado el 19 de Febrero de 2005, de <https://www.gestipolis.com/indicadores-de-gestion-humana-en-una-empresa-cooperativa/>

Villareal-Garcia, L. A. (2021). Entrevista Alcaldes de México 2021 Los Municipios frente al Covid. (M. P. Montes, Entrevistador)

-Ylatoma, C. C. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. Revista de Investigación y Cultura Redalyc.Org <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758012008/index.html>, 7(3), 77-85.

Zihuatanejo. (03 de 03 de 2021). Zihua Ciudad de Todos. Obtenido de <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/node/2156>

Semblanza



Rafael Espinosa Mosqueda

Doctor en Administración con especialización en finanzas; Maestro en Fiscal; Maestro en Comercio Exterior; y Contador Público. Conferencista en foros internacionales, y talleres para diversas empresas. Asesor en administración de negocios; Profesor de Tiempo Completo con nombramiento Titular A, en la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Reconocimiento Perfil Deseable PRODEP. Articulista en revistas científicas nacionales e internacionales. Autor y coautor de diversos libros; Investigador de proyectos nacionales e internacionales. Profesor Investigador de la Universidad de Guanajuato.



Héctor Fabián Gutiérrez Rangel

Doctor en Administración, Maestro en Administración con especialidad en Dirección y Finanzas y Contador Público. Reconocimiento deseable PRODEP. Director del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la División de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad de Guanajuato, campus Guanajuato. Profesor investigador. Articulista en revistas internacionales y nacionales. Ponente en foros internacionales y nacionales. Profesor investigador, Universidad de Guanajuato.



Roberto Rodríguez Venegas

Doctor en contabilidad y finanzas por la Universidad de Trujillo, Perú. Contador Público y Maestro en Fiscal por la Universidad de Guanajuato. Coordinador y profesor investigador de la Universidad de Guanajuato. Vicepresidente de la Asociación Nacional de Especialistas Fiscales, A.C. Profesionista colegiado distinguido del estado de Guanajuato, 2011. Profesor investigador, Universidad de Guanajuato.

Gestión de la innovación para la recuperación de las PyMES Turísticas

RESUMEN

Dada la importancia de las pymes para el crecimiento y desarrollo económico de México, las pymes turísticas requieren de un sistema de gestión de la innovación que les permita tomar decisiones y trabajar en su recuperación. En ese sentido, el objetivo principal de esta investigación es analizar la importancia de la gestión de la innovación como práctica de adaptación de las pymes turísticas, que les permita trabajar de manera continua y recuperar, en la medida lo posible, la estabilidad que tenían hasta antes de esta emergencia sanitaria. Palabras clave: gestión de la innovación, turismo, covid-19.

ABSTRACT:

Given the importance of SMEs for the growth and economic development of Mexico, tourism SMEs require an innovation management system that allows them to make decisions and work on their recovery. In this sense, the main objective of this research is to analyze the importance of innovation management as an adaptation practice of tourism SMEs, which allows them to work continuously and recover, as far as possible, the stability that they had until before this health emergency. Keywords: innovation management, tourism, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector turístico deben monitorear constantemente su entorno para identificar problemas o áreas de oportunidad que, mediante una respuesta dinámica e inteligente las conduzca a una adecuada toma de decisiones. Sin embargo, gran parte de las organizaciones carece de un plan de acción ante situaciones atípicas, como lo es la actual crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de la COVID-19. Se requiere de la implementación de prácticas que fomenten innovaciones y generen valor agregado tanto para el turista como para los proveedores de servicios turísticos, la comunidad anfitriona y demás stakeholders (Zach & Hill, 2017).

Abordar este tema es relevante para la recuperación de un sector dominado por las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes). Será necesario gestionar el desarrollo de nuevos procesos y productos que apoyen a las empresas en la adaptación de su servicio, considerando las actuales condiciones y necesidades del entorno económico y social en el que operan. Ante este panorama las pymes deben impulsar cambios programados que atiendan su rentabilidad y les permitan implementar los nuevos estándares o protocolos de higiene y seguridad emitidos por organismos

nacionales (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados [CANIRAC], 2020; Secretaría de Turismo [SECTUR], 2020a) e internacionales (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020; Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020a), con el fin de garantizar la salud y bienestar de sus colaboradores y clientes.

En ese sentido, el presente artículo tiene como objetivo principal: analizar la importancia de la gestión de la innovación como práctica de adaptación de las pymes turísticas, que les permita trabajar de manera continua y recuperar, en la medida lo posible, la estabilidad que tenían hasta antes de esta emergencia sanitaria.

APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN TURISMO

Innovación en servicios

El Manual Oslo (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2018a, p. 60) define innovación como “un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de los mismos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la empresa y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la propia empresa (proceso)”.

De acuerdo con el Manual Oslo (OECD, 2018a) concurren cuatro tipos de innovaciones, mismas que son adaptadas e implementadas por las empresas turísticas:

Mercadotecnia. Incorporar nuevos métodos y formas de comercialización (venta, entrega y cobro) del servicio, diseño de productos, promoción; y soporte posventa que impacten en la competitividad del negocio.

Organizacional. Introducir o modificar las estructuras organizacionales, distribución de roles y responsabilidades internas y externas; o el establecimiento de orientaciones estratégicas. Por ejemplo: subcontrataciones o alianzas estratégicas.

Producto. Introducir en el mercado servicios nuevos o modificados, con atributos o propiedades valorados por el cliente. Incluye las características de diseño.

Proceso. Introducir métodos o procesos de producción, distribución y logística, sistemas de información y comunicación; para la prestación de servicios, nuevos o modificados, con cambios sustanciales en su desempeño.

A partir de esta tipología, algunos ejemplos aplicados al turismo, son: el turismo espacial, el glamping o el turismo cinematográfico. En lo que respecta a la introducción o mejora de procesos, las empresas turísticas implementan métodos para hacer más eficiente la prestación del servicio. Por ejemplo, el uso de nuevas aplicaciones para realizar reservaciones en un hotel; el check in o el check out desde cualquier dispositivo inteligente o para consultar el menú en un restaurante.

Por su parte, Truffer & Coenen (2012) proponen otra clasificación de innovaciones:

A.- Incremental. Reside en realizar pequeños cambios en los procesos de la organización. Por ejemplo, el uso de TICs para hacer más eficiente la prestación del servicio (al reducir costos y/o tiempo); con el uso de sistemas de distribución global para la reserva de algún servicio turístico (Global Distribución System, GDS por sus siglas en inglés). Estos son sistemas informáticos capaces de almacenar y actualizar, de forma instantánea, información sobre la oferta de empresas turísticas.

B.- Radical. Este tipo de innovación fija un nuevo punto de partida en el desarrollo de soluciones distintas a lo que hacen los competidores. Las empresas promueven cambios en la gestión organizacional; nuevos estándares o protocolos de seguridad, higiene o calidad; la implementación de nuevos modelos de negocios; o estrategias para llegar a otros segmentos de consumidores. Las reservas on line y la publicidad en redes sociales –como Facebook, Instagram o Twitter-, son algunos ejemplos.

Finalmente, cabe mencionar que cualquier tipo de innovación requerirá de un proceso de adaptación e interacción entre los integrantes de la organización con los clientes, los proveedores o cualquier otro agente involucrado en el proceso. Las innovaciones pueden demorar en ser asimiladas e internalizadas por la empresa, dado que modifican la base del conocimiento y los hábitos de los trabajadores (Nieves, Quintana & Osorio, 2014). Hay un cambio en las rutinas, en la forma de prestar el servicio y de atender a los clientes. Una vez modificadas dichas rutinas, se espera generar y mantener una ventaja competitiva a partir de: optimizar la prestación del servicio; ahorrar en tiempo y/o costos; una mayor rentabilidad financiera; o una importante presencia y participación en el mercado.

Elementos clave para la gestión de la innovación en turismo

La economía más competitiva y dinámica se basa en la innovación y por ende en la gestión del conocimiento (Vivas-López, 2013). De acuerdo con Schilling & Werr (2009) el desempeño innovador de las empresas mejora con el aprendizaje y las empresas turísticas que gestionen eficientemente sus recursos pueden generar una ventaja competitiva sostenible e integral –ambiental, social y económicamente- para adaptarse a las adversidades de su entorno.

La gestión de la innovación es una estrategia de adaptación ante situaciones adversas, ya que contribuye a disminuir la incertidumbre dentro de la organización. Y a la par, propicia la exploración de nuevas alternativas para generar cambios y, desarrollar o potenciar las habilidades de las pymes turísticas para hacer frente a las transiciones dinámicas y constantes del sector o ante otro tipo de circunstancias imprevistas como desastres naturales o emergencias sanitarias. Schilling & Werr (2009) proponen algunos aspectos útiles para gestionar la innovación, mismos que fueron concertados para el sector turístico (ver tabla 1):

Tabla 1. Elementos de Gestión de la innovación

Gestionar el conocimiento	Con el objetivo de desarrollar servicios o prácticas organizativas. Las empresas deben combinar su conocimiento para dar lugar a nuevas ideas. Como ejemplo, las actividades de vinculación apoyan a introducir ideas externas a la organización que, pueden ser aplicadas en un área o problema específico.
Gestionar una red de relaciones	Para interactuar e intercambiar recursos, conocimiento e ideas con los actores del medio (como clientes, proveedores o competidores). Por ejemplo, la creatividad y/o las habilidades en marketing pueden conseguirse a partir de la comunicación con los competidores directos.
Formalizar el proceso de innovación	Con la intención de tener procesos predecibles y adaptables. Dado que, la formalización del proceso de innovación es poco frecuente en las empresas de servicios. Se requiere de la participación cruzada; es decir, incluir a personas de diferentes áreas y/o profesiones para conducir el conocimiento y las competencias de maneras distintas. Esto facilita la creatividad, el aprendizaje y el desarrollo de conocimiento para la innovación. Como ejemplo, los equipos multidisciplinarios están relacionados positivamente con la innovación.
Involucrar a los clientes	La relación entre el cliente y la empresa es un impulso a la innovación, ya que sus demandas pueden desencadenar el diseño de nuevos servicios o en el rediseño de los antiguos.
Participación de los empleados	En específico, el personal que tiene contacto directo con los clientes debido a su exposición con ellos y a sus necesidades. Esta estrategia contribuye a: cerciorar un buen ajuste entre las necesidades de los clientes y la innovación; implementar un programa formal y planificado en el que se les comunica el nuevo servicio; además de hacer un seguimiento formal posventa.
Crear un clima organizacional que fomente la innovación	Para favorecer la creatividad de los empleados en el desarrollo de nuevos procesos o servicios. La interacción cara a cara entre empleados y clientes beneficia la atmósfera de trabajo, exaltando la socialización.
Comunicación	Favorece el aprendizaje de los recursos humanos, minimizando la incertidumbre. Son los empleados quienes se encargan de adaptar y comunicar la nueva información relacionada con el diseño de estrategias o la adopción de tecnologías. Por ejemplo, el uso de aplicaciones para consultar el menú; y la implementación de estándares o protocolos de calidad, higiene y/o seguridad, entre otros.

Gestión del talento humano

Implica prácticas que tienen por finalidad alinear los objetivos de los empleados con los de la organización. Esto significa que el personal debe ser motivado para contribuir al proceso de innovación de la empresa. Algunos incentivos son las recompensas a corto plazo, tales como mejoras salariales. Así mismo, los empleados tienden a comportarse de modo innovador cuando perciben autonomía.

Política interna e inercia

La base se encuentra en el interior de elementos que pueden inhibir o estimular el desarrollo de nuevos conocimientos. Así, la flexibilidad del proceso de innovación puede ser influenciada por la inercia de los cambios, por el uso de tecnología o prácticas organizacionales para el diseño o prestación del servicio.

Fuente: elaboración propia con base en Schilling & Werr (2009).

En ese sentido, la gestión de la innovación permitirá introducir cambios planeados que, van desde el uso de nuevas tecnologías y aplicaciones para las distintas operaciones o áreas del establecimiento; contratación de personal especializado; hasta la formalización de alianzas con competidores, proveedores o asociaciones, entre otros. En consecuencia, será la gestión de la innovación un instrumento estratégico para implementar los protocolos y recomendaciones emitidas por los organismos internacionales, con el fin de reactivar responsablemente al sector.

PANORAMA ACTUAL DEL TURISMO ANTE LA COVID-19

La pandemia ocasionada por la COVID-19 registró un hecho sin precedentes en el sector turístico, desde la suspensión temporal de actividades hasta el cierre de fronteras en algunos destinos. De acuerdo con el Barómetro del Turismo Mundial (United Nations recognizes the World Tourism Organization [UNWTO], 2020) la llegada de turistas internacionales cayó 65% durante el primer semestre del año 2020; al mismo tiempo, la pérdida de ingresos ascendía a 320 millones de dólares. A la fecha, después de quince meses de confinamiento, 53% de los destinos del mundo (117) han flexibilizado las restricciones de viaje para reactivar al sector (OMT, 2020c), esto, tomando en consideración las medidas necesarias emitidas por distintas autoridades, incluida la OMS (2020). Las empresas que lograron subsistir este embate, comienzan a integrarse a un período de adaptación paulatino para reiniciar responsablemente sus actividades.

Nuevos estándares y protocolos de higiene y seguridad

Los organismos internacionales no han permanecido pasivos ante la situación por la que atraviesa el sector empresarial. Este nuevo escenario, de incertidumbre, ha forzado a instituciones públicas y privadas a emitir diversas disposiciones –estándares o protocolos de higiene y seguridad (CANIRAC, 2020; OMS, 2020; OMT, 2020a; SECTUR, 2020a) para mitigar y prevenir los problemas de salud, haciendo frente al conflicto.

Las pymes comienzan a adaptarse a la nueva forma de operar (OMT, 2020b; SECTUR, 2020a) y algunas aprovechan esta área de oportunidad introduciendo tecnologías, nuevas formas de gestión o diseñando estrategias de comercialización para sus procesos o productos (Singapore Government, 2019; OMT, 2020a). Lo cual implica un cambio en sus procesos para generar valor agregado y aumentar sus beneficios (Zach & Hill, 2017). En ese tenor, la OMT (2020a, p. 12) establece las

siguientes medidas transversales para el sector privado, con la intención de promover la gestión responsable de las actividades turísticas (ver figura 1):

Figura 1. Medidas para promover la gestión responsable de las actividades turísticas

- Implementar protocolos de salud, seguridad e higiene globales y armonizados.
- Formar al personal en los protocolos de seguridad y en la prestación de servicios seguros.
- Comunicar los protocolos y responsabilidades a los clientes y mantenerlos informados in situ y también a través de los medios digitales y sociales.
- Limpiar todas las superficies con mayor frecuencia, utilizando productos y desinfectantes que cumplan los requisitos, prestando atención a las superficies expuestas a mayor contacto.
- Establecer un plan por si un huésped o empleado enferma in situ.
- Crear un comité interno de coordinación para la COVID-19 que haga el seguimiento de la implementación y ejecución de los protocolos y la prestación de los servicios.
- Rediseñar los procesos en todos los posibles puntos de contacto para que las operaciones puedan realizarse sin tocar superficies.

Fuente: OMT (2020a, p. 12).

Con base en lo anterior, la gestión de la innovación es una alternativa en el diseño de estrategias que permitan a las pymes generar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo e implementar las medidas que deben cumplir (Morris, 2018; Velázquez-Castro, 2019). La innovación es imprescindible para mejorar el desempeño organizacional. También, es fundamental para promover la prosperidad y el crecimiento económico (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2018b). Algunas ventajas de la gestión de la innovación, son: el ahorro de costos; la inserción en un nuevo mercado; la eficiencia de los procesos o el desarrollo de nuevos servicios (OECD, 2018b).

Es importante aclarar que los prestadores de servicios turísticos tienen que fortalecer su modelo de negocio para brindar comodidad, una nueva experiencia a sus clientes y permanecer en el mercado pese a las circunstancias adversas a las que se enfrentan. Ello será un reto para un sector dominado por pymes (Ghazali, 2005), en su mayoría familiares, situadas localmente y a menudo en pequeñas comunidades afectadas por esta crisis sanitaria.

CONCLUSIONES

Las pymes juegan un papel estratégico y fundamental para el desarrollo económico y social de México. La situación por la que actualmente atraviesan las empresas objeto de estudio, formará parte de su experiencia y cumulo de conocimiento que serán útiles para su futura toma de

decisiones. Las empresas tendrán que reinventarse y generar estrategias innovadoras que les permitan introducirse y permanecer en el mercado.

El entorno actual fue transgredido por el brote de la enfermedad originada por la COVID-19 y, el colapso de distintas actividades económicas es inestimable (OMT, 2020b). Por ello, la gestión de la innovación es una alternativa viable para que las pymes turísticas se adapten. De este modo, es un tema que debería estar presente en todo momento, ya que ciertas situaciones son impredecibles e impactan directamente a la organización. Así, la presente investigación analizó la importancia de la gestión de la innovación en las empresas turísticas para la toma de decisiones, que les permita trabajar de manera continua y recuperar, en la medida lo posible, la estabilidad que tenían antes de esta emergencia sanitaria.

Es cierto que la COVID-19 es una oportunidad para transformar el modo de operar de las pymes turísticas, que incentiva sus competencias para adaptarse a los cambios imprevistos. Consolidar la contribución de las empresas y el sector público para un desarrollo que centre su atención en la gestión de la innovación y aumente la capacidad de desarrollo laboral sostenible, es decir, que estimule su competitividad y la del propio destino turístico en el que se localizan. La cooperación estimula la productividad y la calidad; además, permite a la empresa a ser más eficiente y garantizar la mejora continua de la experiencia del visitante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ghazali, A. (2005). Small firm owner-managers' networks in tourism and hospitality. *International Journal of Business and Society*, 6 (2), 37-54.

Morris, D. (2018). Innovation and productivity among heterogeneous firms, *Research Policy*, 47: 1918-1932. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.003>

Nieves, J., Quintana, A. & Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 38, 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.001>

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development (2018a). Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Organización Mundial de la Salud, OMS (2020). Medidas prácticas para mejorar la preparación de las ciudades frente a la pandemia de COVID-19 y a otros sucesos. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333518/WHO-2019-nCoV-ActionsforPreparedness-Checklist-2020.1-spa.pdf>

Organización Mundial del Turismo, OMT (2020a). Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo. Recuperado el 23 de agosto de 2020 de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf>

Organización Mundial del Turismo, OMT (2020b). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Recuperado el 3 de agosto de 2020 de: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf

Organización Mundial del Turismo, OMT (2020c). Más del 50% de los destinos mundiales están reduciendo las restricciones a los viajes, aunque se mantiene la cautela. Recuperado el 7 de octubre de 2020 de: <https://www.unwto.org/es/mas-del-50-de-los-destinos-mundiales-estan-reduciendo-las-restricciones-a-los-viajes>

Schilling, A. & Werr, A. (2009). Managing and organizing for innovation in service firms. A literature review with annotated bibliography. Stockholm School of Economics Series: Vinnova Report VR 2009. <https://www.vinnova.se/contentassets/df08871e71de401e8bd3690cd-ba77763/vr-09-06.pdf>

Secretaría de Turismo, SECTUR (2020a). Actualización del Protocolo de atención para personas en centros de hospedaje y restaurantes durante la cuarentena obligatoria por Covid-19. Recuperado el 5 de junio de 2021: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/actualizacion-del-protocolo-de-atencion-para-personas-en-centros-de-hospedaje-y-restaurantes-durante-la-cuarentena-obligatoria-por-covid-19-240964#documentos>

Truffer, B. & Coenen, L. (2012). Environmental Innovation and Sustainability Transitions in Regional Studies, *Regional Studies*, 46 (1), 1-21 <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.646164>

United Nations recognizes the World Tourism Organization, UNWTO (2020). Las cifras de turistas internacionales caen un 65% en la primera mitad de 2020, informa la OMT. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Velázquez-Castro, J. (2019). Gestión de la innovación para la sustentabilidad de las empresas B 819-831. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v1i4p819>

Vivas-López (2013). Implicaciones de las capacidades dinámicas para la competitividad y la innovación en el siglo XXI, *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 119-139. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a06.pdf>

Zach, F. & Hill, T. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations, *Tourism Management*, 62, 196-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.001>

SEMBLANZAS



Doctora Judith Alejandra Velázquez Castro.

Profesora-investigadora de Tiempo Completo del Área Académica de Turismo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.



Doctor Abraham Briones Juárez.

Profesor-investigador de Tiempo Completo del Área Académica de Turismo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.



Doctora Erika Cruz Coria

Profesora-investigadora de Tiempo Completo del Departamento Académico de Ciencias Económico-Administrativas de la Unidad Regional Mazatlán, Universidad Autónoma de Occidente.



Maestra Angélica Ruth Terrazas Juárez

Profesora-investigadora de Tiempo Completo del Área Académica de Turismo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

La COVID-19 y sus impactos laborales: estudio de caso en egresados de Turismo Alternativo de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo

Resumen

El turismo a nivel mundial está posicionado como uno de los principales motores económicos en el sector servicios, generando divisas, empleos y desarrollo económico. La actual crisis por el Coronavirus SARS-COV-2 que provocó la pandemia de la COVID-19 afectó significativamente a las personas que laboran en este sector y por ende a los egresados de la Licenciatura en Turismo Alternativo de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQRoo), así como a sus empleadores reales y potenciales. Este trabajo tiene como objetivo evaluar el impacto de la crisis por la COVID-19 en los egresados de la Licenciatura en Turismo Alternativo durante el año 2020, en criterios sobre empleabilidad y perspectiva ante la COVID-19, con la finalidad de plantear estrategias que permitan orientar asignaturas del plan de estudios de educación superior que se ofrece en la UIMQRoo, fortaleciendo el perfil de egreso para que las futuras generaciones adquieran las competencias necesarias requeridas en el campo ante este tipo de eventualidades y a la vez generar propuestas dirigidas a los empleadores que les permitan responder con responsabilidad social a las necesidades de sus colaboradores y familias. Los resultados preliminares arrojan lo variable del sector turístico en el estado de Quintana Roo al ser la actividad económica preponderante, además de un fenómeno complejo, movido por la interacción de viajeros que visitan los distintos destinos del estado, donde se emplean la gran mayoría de egresados de la UIMQRoo que, a causa de la contingencia por la COVID-19 y las medidas de bioseguridad, perdieron sus empleos por despido o les redujeron sus salarios entre el 25 y 50%.

Palabras clave: turismo, impactos laborales de la COVID-19, seguimiento de egresados de turismo.

Abstract

Tourism worldwide is positioned as one of the main economic engines in the services sector, as a generator of foreign exchange, jobs and economic development. The current crisis due to the SARS-COV-2 Coronavirus that caused the COVID-19 pandemic, has significantly impacted this sector and, therefore, graduates in Alternative Tourism from the Intercultural Maya University of Quintana Roo (UIMQRoo), as well as your actual and potential employers. The objective of this work is to evaluate the impact of the crisis caused by COVID-19 on graduates in Alternative Tourism in the year 2020, in criteria on employability and sentiment before COVID-19, in order to propose strategies that allow guiding subjects of the plan of studies of the higher education program offered in the UIMQRoo, strengthening the graduation profile so that future generations acquire the necessary skills required in the field in this eventuality and generate proposals aimed at employers that allow greater social-business responsibility. Preliminary results show the of the tourism industry as it is a sociable area, moved by interaction and travelers who visit the different tourist destinations, destinations in which the most of the UIMQRoo graduates are employed than because of the contingency due to COVID -19 and biosecurity measures lost their jobs due to dismissal or reduced their salaries between 25 and 50%.

Keywords: Tourism, Laboral impacts of COVID-19, Follow-up of tourism graduates.

Introducción

Desde el año 2019, el Cuerpo Académico Turismo Sostenible e Interculturalidad (CATSI) de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo inició la evaluación del plan de estudios de la Licenciatura en Turismo Alternativo que se abrió en el año 2007, con la finalidad de actualizarlo. Una de las actividades consistió en la reunión de trabajo con egresados del programa educativo, en donde se implementaron encuestas y talleres participativos, que dieron resultados positivos en cuanto a la empleabilidad de quienes concluyen la licenciatura en la mencionada institución (Medina, Navarro y Uc, 2020). Sin embargo, para la segunda mitad del año 2020, se observó a través de las redes sociales que los egresados manifestaron cambios en su situación laboral por la pérdida o rescisiones temporales de sus puestos a causa de la pandemia; por lo que ante esta situación, se inició un proyecto de investigación para evaluar el impacto de la crisis por la COVID-19 en los egresados de Turismo Alternativo de la UIMQRoo, el cual consistió en identificar su perspectiva y situación laboral desde los inicios de la contingencia.

Este tipo de investigación, aporta al alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización de las Naciones Unidas, 2021), en particular atención al Objetivo 1: Fin de la pobreza, al Objetivo 4: Educación de calidad, así como al Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico; aportando estrategias que permiten el cumplimiento de las metas propuestas.

Metodología

Se partió de un análisis de fuentes oficiales, debido a que el SARS-COV-2 es un tema de reciente estudio que se encuentra en proceso de generación de referencias bibliográficas, por lo que se optó por emplear datos de páginas web de dependencias gubernamentales e información de artículos de acceso libre. Partiendo de la información generada, se diseñó una investigación cuantitativa a través de la herramienta del cuestionario dirigido a egresados de la UIMQRoo para explorar los impactos laborales de la pandemia.

Debido a la condición de aislamiento por la contingencia, se diseñó un cuestionario a través de la aplicación electrónica formularios de Google, que se dividió en 10 secciones abordadas en 52 reactivos; si bien es una herramienta extensa, se pretendió recuperar información laboral, económica, de salud, familiar y de percepción social. Al tratarse de un estudio preliminar, en el presente trabajo se analizaron 12 reactivos enfocados a datos laborales y las variables correspondientes. Se contactó a los egresados a través del correo electrónico oficial y, en otros casos, a través de redes sociales; la muestra se conformó con egresados desde la primera generación 2007-2011 hasta la generación 2015- 2019, resultando un muestreo por conveniencia con base en el criterio de tener la posibilidad de responder la encuesta y disponer de la cuenta de contacto. Se tuvo un total de 85 encuestas respondidas, que fueron analizadas en el programa Excel.

La COVID-19, una historia compartida de la humanidad

A finales del 2019, se dio a conocer la noticia de un nuevo virus que surgió en una lejana provincia de Hubei, en Wuhan, China; cuando el 17 de noviembre de 2019 el gobierno chino detectó y confirmó una extraña enfermedad en un paciente de género masculino de 55 años; sin embargo, en México la noticia pasó desapercibida, ya que como otros tantos virus que han surgido en otros continentes, entonces no resultaba una amenaza inminente. Este panorama fue cambiando, cuando a principios del 2020, se escuchaba la noticia de que este virus estaba diezmando a la población europea (Forbes Staff, 2020).

Fue el 27 de febrero de 2020 cuando se detectó la primera infección por coronavirus en México, y es cuando la vida de sus ciudadanos se ve transformada drásticamente, pues la enfermedad se extiende rápidamente por todo el país (Sáenz, 2021). El 23 de marzo da comienzo la Jornada Nacional de Sana Distancia, que determina como medida precautoria la cuarentena voluntaria de actividades no esenciales y la reprogramación de eventos masivos (Gobierno de México, 2020).

Para el 30 de marzo del mismo año, se declara la emergencia sanitaria en todo el país, que incluía medidas extraordinarias como la suspensión de actividades no esenciales, confinamiento obligatorio en los hogares y cierre de espacios públicos (Consejo de Salubridad General, 2020). Algunos gobiernos estatales, como el caso de Yucatán y Quintana Roo, incluyeron entre las medidas la ley seca (prohibición de venta licor) y el toque de queda (prohibición de la circulación en horarios nocturnos), así como el cierre de calles y avenidas para limitar la movilidad vehicular, e incluso el cierre de accesos a poblados.

El 22 de julio, se decreta la reanudación paulatina de las actividades, utilizando la metodología de un semáforo, a través de los colores, fue posible medir a partir de los casos de contagio y defunciones, la reapertura gradual por regiones de los estados que conforman México (Secretaría de Salud, 2020).

Panorama del Turismo y la COVID-19 en Quintana Roo

Durante el año de 2019, el estado de Quintana Roo se posicionó en el décimo lugar de acuerdo con el Índice de Competitividad Estatal del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), recibiendo 15.1 de turistas y 7.2 millones de cruceristas; quienes dejaron 15,440 millones de dólares de derrama económica (Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2021), lo cual representó una aportación al PIB nacional de 1.6% (INEGI, 2020). Sin embargo, estas cifras se verían afectadas durante el año 2020, por la inesperada enfermedad que impactó a nivel mundial.

El 13 de marzo del 2020, se confirma el primer contagio de COVID-19 en el estado de Quintana Roo, y a partir de ese momento, se siguió el mismo proceso que el resto del país, de aislamiento y cierre de actividades no elementales. Es hasta que se establece la semaforización, que en este estado sigue un derrotero diferente, estableciendo estrategias para permitir reanudar las actividades turísticas y reactivar la economía no solo a nivel estatal sino de todo México, ya que es uno de los destinos que aportan más recursos al PIB.

Ante este panorama, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Quintana Roo (SEDETUR), diseñó una serie de estrategias para impulsar la reactivación económica, por lo que, a mediados de mayo, inició la certificación 'Protección y prevención sanitaria en instalaciones turísticas (CPPSIT), por medio de la cual, se promovió la capacitación en las buenas prácticas de seguridad sanitaria para facilitar la correcta definición de procesos y procedimientos en materia de higiene para garantizar un destino seguro y así generar la confianza como la lealtad de los clientes, la seguridad de los prestadores de servicios (Servicios Estatales de Salud y Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, 2020).

Otra estrategia, consistió en delimitar el estado quintanarroense en dos áreas diferenciadas, que han tenido un diferente derrotero y acciones ante la pandemia: la primera región, conformada por la zona centro, también llamada zona maya, incluye los municipios con actividades

preponderantemente agropecuarias, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos; y la zona sur que incluye Bacalar y Othón P. Blanco; por otro lado, la región norte, con mayor afluencia turística, conformada por los municipios de Tulum, Solidaridad, Cozumel, Puerto Morelos, Benito Juárez, Lázaro Cárdenas e Isla Mujeres.

La región del centro y sur del estado permaneció hasta principios del mes de agosto 2020 en semáforo rojo, ya que la segunda semana pasaron a semáforo naranja y el 14 de septiembre se avanzó al semáforo amarillo.

La región norte cambió a semáforo amarillo, reactivando la actividad turística a partir del 01 de junio del 2020, con una ocupación hotelera del 15% y la esperanza de ir aumentando progresivamente. Sin embargo, la afectación a la economía para este punto fue tal, que solamente 40 hoteles abrieron sus puertas, con ocupación del 15% y 10 vuelos internacionales al día, registrando un 54.9% menos visitantes en el aeropuerto internacional de Cancún y un 44.7% menos en el de Cozumel, con respecto al 2019. El turismo era mayoritariamente nacional (Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2020). Es hasta la primera semana de septiembre cuando la zona norte se abre para el 60% de la ocupación hotelera, y para diciembre del 2020 se reactivó hasta el 80% de su capacidad, que pretendía recuperar la economía de fin de año.

Ante este panorama, durante los meses de marzo y abril, es decir, durante la primera fase de afectación de la pandemia, se calcula que se perdieron alrededor de 92,787 de empleos en Quintana Roo (Almonte y Murillo, 2020). Las encuestas del presente estudio se realizaron durante la segunda fase de semaforización de la zona sur, de junio a agosto de 2020, por lo que en este contexto se interpreta la afectación que se sufrió durante la primera fase, del cierre total de la actividad turística.

Resultados de las encuestas

Se obtuvo una muestra total de 85 encuestados, 54 hombres y 31 mujeres. Del total, 68 (80%) laboraban previo a la contingencia por la COVID-19 y 17 (20%) se encontraban laboralmente inactivos. Para fines de esta investigación los resultados parten del análisis de los 68 egresados (N=68) que previo a la contingencia eran laboralmente activos.

La primera parte de la encuesta se enfocó en caracterizar el perfil de los egresados que participaron, del total de la muestra seleccionada (N=68) son hombres (n=49) que representa un 72% de la población de análisis, mientras que las mujeres (n= 19) representan el 28%. Como dato preliminar, se observa que de los egresados que se encontraban laborando después de concluir el programa educativo (PE) son mayoritariamente hombres, lo que sugiere implementar, o bien, reforzar, las estrategias de equidad de género.

Al analizar el lugar de procedencia de quienes ven en la UIMQRoo una opción de profesionalización, se observa que el área de influencia de la universidad es el sur del país, abarcando los estados de Yucatán (16.1%, n=11) y con menos representación Veracruz y Chiapas, y al ser la sede, la mayoría son originarios de Quintana Roo (88.8%, n=55). Analizando por municipios, un porcentaje mayor de los egresados vivían en José María Morelos por ser el asentamiento de la

escuela (35.2%, n=24), y conforme son más lejanos geográficamente los municipios, disminuye el porcentaje de quienes ingresan a la institución .

Entre las competencias que adquieren los alumnos durante la licenciatura, los idiomas forman parte importante de la currícula, por ser procedentes de la zona maya principalmente como se evidenció en el apartado anterior, se espera que haya una mayor cantidad de maya hablantes, sin embargo, destaca que los egresados refirieron un mejor entendimiento del inglés (un 48.5% entienden, 32.3% hablan y un 11.7% escribe), en comparación con el maya (44.1% entienden, un 29.4% hablan y un 4.4% escribe). Al ser egresados de una institución intercultural, se promueve la formación académica en ambos idiomas, aunque estos resultados pueden deberse a que en la práctica laboral requieren del inglés para su desempeño.

La justificación de apertura de una universidad intercultural es contribuir al desarrollo socioeconómico del estado de Quintana Roo y la región a la vez de fortalecer la lengua y la cultura maya, mediante la formación de profesionistas de las localidades rurales y reducir la migración hacia los polos turísticos del estado; por lo que, para medir si se están obteniendo estos resultados, se les preguntó en qué lugar trabajan, obteniendo como resultado que solo el 28% (N=68, n=19) laboran en su lugar de origen, el 63% son hombres (n=12) y el 37% son mujeres (n=7). Estos datos permiten observar que más de la mitad de hombres y mujeres encuestadas tuvieron que migrar fuera de sus comunidades para encontrar fuentes de empleo.

El análisis de los empleadores permitió observar que existe un número amplio de empresas o instituciones que contratan egresados de la UIMQRoo; son 49 las empresas en las que los egresados lograron la inserción laboral, entre las que destacan Costa Maya (n=8) y el parque temático Xcaret (n=7), que coincide con los datos de emigrar para encontrar opciones profesionales y posicionarse laboralmente. Cabe destacar, que este aspecto es importante ya que contribuyen mandando recursos económicos a sus familiares en la zona maya favoreciendo el flujo de efectivo en la zona agrícola y fomentando el desarrollo económico del estado de Quintana Roo.

Sin embargo, las condiciones laborales se vieron fuertemente afectadas por la pandemia, ya que antes de ésta se encontraban laborando 68 egresados y al cierre de la primera fase y apertura de la segunda solamente 39, de los cuales el 44% hombres (n=30) y 13% mujeres (n=9), es decir, el 42.6% por algún motivo perdieron su empleo (n=29) y es importante destacar que más de la mitad de las mujeres (n=10) perdieron sus fuentes principales de ingreso.

Se analizó la variable del idioma para determinar si fue un factor que influyó en conservar el empleo, de los que continuaron laborando (n=39) el 33.3% (n=13) habla inglés, por lo que el 67.7% no lo hablan, aunque algunos lo escriben o entienden. Esto permite observar que el conocimiento de otro idioma no fue un factor que consideraron los empleadores para la permanencia o rescisión laboral ante la pandemia.

Felipe Carrillo Puerto 22%, n=15; Othón P. Blanco 13.2%, n=9, Bacalar 7.3%, n=5) y Lázaro Cárdenas 2.8% , n=2, de egresados que participaron en la investigación.

Costa Maya se ubica en el municipio de Othón P. Blanco en el Estado de Quintana Roo, a 23 Km al noroeste de Mahahual, promovido por FONATUR, comprende el desarrollo de estructura turística en una superficie de 61.81 ha de predios costeros <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/qroo/estudios/2005/23QR2005T0030.pdf>

De los egresados que continuaron laborando durante la primera fase y principio de la segunda en Quintana Roo durante la pandemia de la COVID-19 (n=39), las empresas turísticas adoptaron políticas entre las que destacan; la reducción de salarios, que afectó al 46% de la muestra, además varió desde recortes salariales del 50% en 7 casos de quienes continuaron laborando (17.9%, n=39), un número igual fue afectado por un 25% de reducción (17.9%, n=39) y como casos únicos se registró una reducción salarial del 10% y en un caso extremo fue del 75%. Otras medidas aplicadas por los empleadores fue el pago de un sueldo mínimo o laborar por un tiempo sin goce de sueldo. Los recortes salariales registraron una homogeneidad afectando al 50% de hombres y mujeres laboralmente activos en ese periodo. Las modalidades laborales manifestadas coincidieron con las medidas nacionales e internacionales, laborando desde casa (n=18), algunos en su centros de trabajo (n=13) y otros en modalidad mixta (n=8).

Otra de las acciones ejercidas por las empresas ante las normativas impuestas por SEDETUR, fue la certificación "Protección y prevención sanitaria en instalaciones turísticas" (CPPSIT), por lo que se les preguntó a los egresados que continuaban en situación laboral variables respecto a la capacitación recibida en acciones de prevención y protocolos de seguridad, encontrando que solo 34 (87%, n=39), recibieron capacitaciones para enfrentar la nueva normalidad, y 26 (67%, n=39) comentaron que se les proporcionó algún equipo de protección o bioseguridad, 25 (64%, n=39) recibieron cubrebocas, de los cuales sólo 14 (36%, n=39) de ellos recibieron adicionalmente gel antibacterial. En menor proporción, otros contestaron que recibieron equipo como guantes, sanitizantes, caretas, vestimenta especial, entre otros productos.

Ante la falta de capacitación y materiales de prevención, se indagó la percepción de quienes se encontraban laborando (n=39), externaron sus preocupaciones, entre las que se destacan con más frecuencia el temor de contraer el virus (46%, n=18), la reducción salarial y la pérdida de su empleo, las cuales fueron mencionadas en igual número de casos (23%, n=9). Otras respuestas que solo fueron mencionadas una vez; son ser asintomático, no temer por la Covid-19 y la reserva de opinión. Al analizar por sexos, se observó que las mujeres (n=9) manifestaron mayor temor por contraer el virus (n=5, 57%) en comparación con los hombres (n=30) quienes el 43% sentían temor (n=13), seguido por el tema de la baja en el salario o pérdida de su empleo con un 23% (n=7) en cada caso.

Discusión y reflexiones finales

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitirán plantear estrategias que orienten el plan de estudios del programa de Turismo Alternativo de la UIMQRoo, para que las futuras generaciones adquieran las competencias necesarias requeridas en el campo ante este tipo de eventualidades sanitarias, prepararse en los tiempos de alta demanda y resistir en las recesiones laborales.

La UIMQRoo contribuye al alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, Organización de las Naciones Unidas, 2021), al brindar oportunidades de estudio a los jóvenes del sur del país, principalmente del área maya, y dotarlos de las competencias necesarias para que los egresados ingresen al sector laboral al concluir sus estudios profesionales.

La vocación de la UIMQRoo es la promoción, difusión y salvaguarda de las expresiones culturales, entre ellas, la lengua maya, aunque entre los egresados se ve una ligera tendencia en la

lengua inglesa debido a su aplicabilidad en el campo laboral, por lo que debe reforzarse su práctica. También, enmarcado en este modelo educativo intercultural, se deben implementar acciones que favorezcan la equidad de género, para que al concluir, las egresadas opten por integrarse al mundo laboral ejerciendo su profesión. Es necesario aplicar estrategias que refuercen la gestión comunitaria para implementar proyectos locales de turismo administrados por población indígena (Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2021).

A pesar de los estímulos fiscales que el 26 de marzo el Gobierno del Estado de Quintana Roo anunció a empresas y contribuyentes con la condición de que hubieran cumplido con sus obligaciones fiscales y mantuvieran al menos el mismo número promedio de empleados en el año anterior (Patiño y Cruz, 2020: 32), se optó por recorte de personal o disminución del salario; lo cual evidencia la necesidad de que las empresas se preparen ante eventualidades como la pandemia, para el aseguramiento de sus colaboradores como para afrontar los períodos de recesión.

Palafox-Muñoz y Rubí-González (2020), señalaron que Quintana Roo es el estado que más impacto ha sufrido en materia de pérdida de empleo, seguido por otras dos entidades eminentemente turísticas: Baja California Sur y Guerrero, anotando como causales la precariedad laboral y la volatilidad del sector turístico. En el caso del presente estudio, ante la situación derivada por la Covid-19 las empresas, incluidas las catalogadas como socialmente responsables se vieron obligadas a emplear medidas como la reducción salarial o recorte de personal, evidenciando la vulnerabilidad del sector turístico ante emergencias sanitarias y más aún en un estado en el que las actividades están basadas en el sector servicios, lo que afectó significativamente a los egresados de la institución. Es por ello que se necesita diversificar las actividades turísticas en el estado y preparar profesionales que en sus comunidades de origen puedan emprender proyectos de turismo alternativo, que sean un medio para aprovechar, conservar y ampliar el patrimonio cultural, natural y biocultural, tal y como se propone en la 'Estrategia México Renace Sostenible' y en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (PROSECTUR) impulsados por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2020).

En México se ha dejado más al criterio de cada estado aplicar las acciones para afrontar la contingencia, por lo que la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (SEDETUR) implementó la Certificación En Protección y Prevención Sanitaria en Instalaciones Turísticas (CPPSIT), sin embargo, al no ser un requisito para aperturar las empresas turísticas, solo algunas de éstas optaron por la capacitación y dotación de materiales sanitarios adecuados, por lo que es necesario aplicar medidas más estrictas para salvaguardar a los empleados turísticos y a sus familias.

Referencias

Almonte, L. y Murillo, B. (2020). Efectos del Covid-19 en el empleo sectorial en México en 2020. *ECONOMÍA ACTUAL* (13): 23-29

Consejo de Salubridad General (2020). Diario Oficial de la federación del Miércoles 22 de abril de 2020. Recuperado de: http://www.csg.gob.mx/-descargas/pdf/index/informacion_relevante/Requisito_Certificacion_Hospitales.pdf

Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR (2020) Manifestación de impacto ambiental en su modalidad regional para el proyecto turístico Costa Maya. Recuperado de <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/qroo/estudios/2005/23QR2005T0030.pdf>

Forbes Staff (2020). Se cumple un año del primer caso confirmado de COVID-19 en el mundo. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/noticias-se-cumple-un-ano-del-primer-caso-de-coivd-19/>

Gobierno de México (2020). Jornada de la sana distancia. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/541687/Jornada_Nacional_de_Sana_Distancia.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo de población y vivienda 2020. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/default.aspx?tema=me&e=14>

Medina, C., Navarro, M. y Uc, A. (2020). La licenciatura en Turismo Alternativo de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQROO), desde la mirada intercultural de los egresados. DIDAC, (76 JUL-DIC), 40-50. Recuperado de: <https://didac.iberomex.mx/index.php/didac/article/view/26/>

Organización de las Naciones Unidas (2021). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Palafox-Muñoz, A. y Rubí-González, F. A. (2020). La gota que derramó el vaso en el turismo en Quintana Roo, México: precariedad laboral y COVID-19. Dimensiones Turísticas [Número especial: Turismo y COVID-19], 4, 131-148. <https://doi.org/10.47557/IMG05677>

Patiño, M. y Cruz, G. (2020). Las medidas adoptadas por las entidades federativas ante la emergencia del Covid-19. Cuaderno de Investigación (7): 31-36.

Sáenz, C. (2021). Línea del tiempo COVID-1 a un año del primer caso en México. Recuperado de: <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=12574>

Secretaría de Salud (2020). Coronavirus COVID-19 comunicado técnico diario. Recuperado de: <https://www.gob.mx/salud/documentos/coronavirus-covid-19-comunicado-tecnico-diario-238449>

Secretaría de Turismo (SECTUR) (2020). Estrategia México Renace Sostenible. Recuperado de: <http://sistemas.sectur.gob.mx/dgots/01-estrategia-mexico-renace-sostenible.pdf>

Secretaría de Turismo (SECTUR) (03 de julio de 2020). Programa Sectorial de Turismo 2020-2024. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>

Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (SEDETUR) (2021). Plan Maestro de Turismo Sustentable Quintana Roo 2030. Recuperado de: <https://sedeturqroo.gob.mx/pmts2030/>

Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (SEDETUR) (2020). Certificación En Protección y Prevención Sanitaria en Instalaciones Turísticas. <https://qroo.gob.mx/cppsit>

SEMBLANZAS



M.P.E. David Eulogio Tamayo Torres

Maestro en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Mérida y Licenciado en Turismo Alternativo. Actualmente se desempeña como profesor investigador en la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo. Colaborador en el Cuerpo Académico de Turismo Sostenible e Interculturalidad, Experiencia como guía de tirolesas en el parque temático Lost Mayan Kingdom y en docencia en instituciones como la Universidad Tecnológica Regional del Sur y el Instituto Universitario Puebla.



M. C. Cecilia del Socorro Medina Martín

Licenciada en Ciencias Antropológicas con especialidad de Arqueología por la Facultad de Ciencias Antropológicas, con Especialización y Maestría en Antropología esquelética por la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Profesora investigadora de tiempo completo en la carrera de Turismo Alternativo de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, impartiendo asignaturas de Cultura. Amplia participación con ponencias en congresos nacionales e internacionales, autora de varios artículos y capítulos en libros de patrimonio, arqueología y temas afines. Miembro fundador de la Asociación civil Xiimbal K'áax (caminantes del monte) y de la Red de Estudios Multidisciplinarios de Turismo (REMTUR).



M.P.E. Andrea Danilu Uc Angulo.

Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Mérida y Licenciada en Turismo Alternativo. Es profesora de asignatura en la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTM) desempeñándose como docente, asesora de proyectos de titulación y tutora. También es colaboradora externa del Cuerpo Académico Turismo Sostenible e Interculturalidad (CATSI) de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQRoo).



Dra. Margarita de Abril Navarro Favela

Es Profesora Investigadora de Carrera de la Licenciatura en Turismo Alternativo, Líder del Cuerpo Académico de Turismo Sostenible e Interculturalidad y Jefa de Departamento de Desarrollo Sostenible en la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQRoo). Asimismo funge como Responsable Técnica de la Red de Estudios Multidisciplinarios de Turismo (REMTUR).

Covid-19 y turismo en tierras y comunidades indígenas: una reflexión sobre los caminos de experiencias turísticas en la comunidad indígena Raposa I – Tierras indígenas Raposa Serra Do Sol – Roraima – Brasil

RESUMEN

Frente a la crisis de salud pública global que afecta al mundo debido a la expansión del COVID-19, el turismo viene siendo objeto de debates en foros virtuales de discusión y en publicaciones académicas editadas en revistas científicas especializadas, con el objetivo principal de repensar, específicamente, las prácticas de visitas a los destinos turísticos como una estrategia para garantizar la salvaguardia de la naturaleza e la conservación de las culturas. Por lo tanto, por intermedio del estudio de caso de la comunidad indígena Raposa I, en la Tierra Indígena Raposa Serra do Sol, y a través de un levantamiento bibliográfico – en el que se presentan tanto los autores publicados que desarrollan estos temas en la literatura especializada como los documentos oficiales presentes en la matriz de síntesis –, son formadas algunas consideraciones sobre las dificultades para la implementación del turismo por parte de la etnia indígena Macuxi en medio al contexto actual de la pandemia en Brasil. Así, este artículo busca mostrar cómo los miembros de esta comunidad indígena, sirviendo de modelo para las demás, manejan experiencias de viaje alternativas en su territorio ancestral y contribuyen, simultáneamente, para la salvaguardia del medioambiente y de las culturas plurales de los diferentes pueblos indígenas por ejercieren una perspectiva que ayuda a reatar el vínculo entre naturaleza y sociedad, puesto que estimulan cambios respetuosos con el medioambiente en la conducta de los turistas.

Palabras clave: Turismo Indígena – COVID-19 – Brasil

ABSTRACT

In view of the global health crisis that affects the world due to the expansion of COVID-19, tourism has been the subject of debates in online discussion forums and academic publications published on specialized journals, with its major goal being to specifically rethink the visitation practices in tourist destinations as a strategy to ensure the safeguarding of nature and the conservation of cultures. Thus, through the case study of the indigenous community Raposa I, from the Raposa Serra do Sol Indigenous Land, and a bibliographical survey – in which are presented both the published authors that develop these subjects in specialized literature and the official documents mentioned on the synthesis matrix –, some considerations are made about the difficulties of the implementation of tourism by the Macuxi indigenous ethnic group in the midst of the current pandemic scenario in Brazil. By such means, this article seeks to demonstrate the way in which the members of this indigenous community, serving as a model to others, handle alternative travel experiences at their ancestral territory and contribute to the simultaneous safeguarding of the environment and of the plural cultures of the different indigenous peoples by exercising a perspective that collaborates with the recovery of the link between society and nature through the promotion of eco-friendly behavioral changes on the tourists.

Keywords: Indigenous Tourism – COVID-19 – Brazil

Introducción

La pandemia de COVID-19 y sus impactos en el turismo contemporáneo sugieren la urgente necesidad de vías alternativas que permitan repensar las formas en que opera el turismo convencional en relación a los viajes de descanso. Especialmente teniendo en cuenta que el nuevo virus también se ha propagado rápidamente a través del flujo de personas que se desplazan por el mundo, resultando, según datos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en 6.194.533 casos confirmados y 376.320 muertes contabilizadas en todo el mundo hasta el 2 de junio de 2020. (OPAS, 2020) En 22 de mayo de 2020, Bianchini (2020) escribió en su informe al diario brasileño Estadão que la Organización Mundial de la Salud (OMS) había emitido un comunicado que indicaba a Latinoamérica como el nuevo epicentro de COVID-19 del mundo y que Brasil, en este escenario, sería el país más afectado en el subcontinente. Debido al alto número de casos de COVID-19 registrados, el informe también apunta que el estado de Amazonas – uno de los estados brasileños más importantes del escenario turístico nacional en lo que se refiere a experiencias de viaje en la naturaleza o experiencias de vivencias culturales en las comunidades indígenas de la región amazónica – sería el epicentro de la enfermedad en Brasil.

Efectivamente, la infraestructura turística y de transportes empezó a colapsar en consecuencia tanto de las expectativas negativas sobre el panorama coyuntural de la crisis sanitaria como de la confirmación de que los datos presentados en el comunicado de la OMS representaban la realidad de Latinoamérica. Rápidamente, la gran mayoría de las actividades interpersonales de ocio y/o entretenimiento realizadas en espacios públicos fueron restringidas debido a la pandemia. Los datos indican que en 2020 ocurrió una gran disminución del turismo en el mundo, con entre 58% a 78% de baja estimada en la cantidad de turistas internacionales, poniendo de 100 a 120 millones de empleos directos en riesgo por todo el globo. (UNWTO, 2020)

El caso brasileño no es diferente. El distanciamiento social hizo interrumpir total o temporalmente las actividades ligadas al comercio y a la prestación de servicios en muchos establecimientos y locales públicos y/o turísticos desde el inicio de 2020. Las medidas de restrictivas y de confinamiento decretadas por las autoridades de los estados y municipios han estado oscilando en intensidad desde la primera mitad de 2021, principalmente en importantes ciudades turísticas como Río de Janeiro, Salvador, São Paulo, Manaus e Fortaleza. Sin embargo, se hace necesario resaltar que, en medio al desenvolvimiento turístico de esas grandes ciudades, desde antes de la pandemia tornarse global, algunas iniciativas de turismo estaban siendo implementadas en Tierras y Comunidades indígenas, en conformidad con la Resolución Normativa no. 3/2015 (Instrução Normativa Nº 03/2015).

En este sentido, los pueblos indígenas comprenden el turismo como una posibilidad para

Felipe Carrillo Puerto 22%, n=15; Othón P. Blanco 13.2%, n=9, Bacalar 7.3%, n=5) y Lázaro Cárdenas 2.8% , n=2, de egresados que participaron en la investigación.

Costa Maya se ubica en el municipio de Othón P. Blanco en el Estado de Quintana Roo, a 23 Km al nornoroeste de Mahahual, promovido por FONATUR, comprende el desarrollo de estructura turística en una superficie de 61.81 ha de predios costeros <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/qroo/estudios/2005/23QR2005T0030.pdf>

salvaguardar la naturaleza y la cultura de sus territorios y para complementar sus actividades comunitarias. Este es el caso de la Comunidad Indígena Raposa I (ubicada en la Tierra Indígena Raposa Serra do Sol, en el estado de Roraima), que venía recibiendo turistas y visitantes, de manera esporádica, incluso antes de la aprobación oficial del Plan de Visitas (Plano de Visitação), que ocurrió hace poco menos de un año.

No obstante, el COVID-19 también avanzó sobre los Territorios Indígenas de manera abrumadora, llegando a muchas aldeas. De acuerdo con los datos actualizados por la Plataforma de Monitoreo de la Situación Indígena en Brasil, hasta el 19/05/2021, se registraron 54,224 casos de infección por coronavirus, con un total de 1070 muertes de indígenas ocurriendo en áreas rurales. Teniendo en cuenta este breve panorama de la situación de Brasil, ¿cómo es posible resignificar el turismo en tierras y comunidades indígenas y, específicamente, en la comunidad indígena Raposa I, ubicada en el Territorio Indígena Raposa Serra do Sol, en el estado brasileño de Roraima?

Turismo en tierras y comunidades indígenas: autosuficiencia, protagonismo y gestión de la naturaleza y la cultura

El turismo en tierras y comunidades indígenas puede ser considerado como una experiencia de inmersión en la cultura, la vida cotidiana y el medio natural de las poblaciones originarias que, objetivando el incremento de la economía comunitaria, pueden ofrecer servicios que abarquen la gastronomía de los pueblos originarios, el hospedaje en habitaciones típicas, la provisión de espacio para hamacas, el uso de guías locales de atractivos naturales y la venta de artesanías producidas con una iconografía indígena simbólica que retrate la relación entre el hombre y la naturaleza, según González (2012). Así es como la etnia Macuxi, ubicada en la Tierra Indígena Raposa Serra do Sol, en el estado de Roraima, ha estado tratando de articular la experiencia turística en su territorio. Este tipo de experiencia de viaje, inmersa en la naturaleza, en tierras y comunidades indígenas puede contribuir para el empoderamiento de las etnias indígenas en cuanto a la planificación y gestión del modelo turístico (fundamentalmente, el ecoturismo y el etnoturismo) que se lleva a cabo en sus tierras. De esta manera la propia comunidad puede convertirse en titular de los mecanismos productivos, ecológicos y culturales. Eso permite, efectivamente, que los indígenas se involucren en la inspección y supervisión de todas las etapas de la gestión del turismo, especialmente en la operacionalización de la actividad, según afirman Hinch e Butler (1996).

Formulario oficial de la Fundação Nacional do Índio (FUNAI) que contiene el modelo de la propuesta que las comunidades indígenas interesadas en desarrollar el turismo en sus tierras deben rellenar para, posteriormente, someter para análisis y aprobación de la propia FUNAI. (Nota de los autores)



Fuente: OMT (2020a, p. 12).

El tema del empoderamiento a través del turismo en tierras y comunidades indígenas se puede discutir por intermedio del debate sobre la autosuficiencia de los pueblos indígenas en América Latina, es decir, desde la perspectiva de la descolonización del conocimiento y del poder (QUIJANO, 1997) y de la filosofía del bien vivir, o Sumak Kawsay (ACOSTA, 2016), temas recurrentes en los debates internacionales. En este sentido, Pereiro (2015) refuerza la importancia de se destacar lo protagonismo de los integrantes de las comunidades tradicionales. El autor interpreta el desarrollo del turismo desde una perspectiva ideológica de poderes en acción: primeramente, los resquicios de los procesos de colonialismo impuestos a los pueblos indígenas y, después, las consecuencias del empleo del neocolonialismo en América Latina en diferentes períodos históricos (caracterizados por la dominación económica, política, religiosa y militar).

En este sentido, a partir del análisis de las teorías de varios autores, Pereiro (2015) concluye que las relaciones de poder centro-periferia intensifican el proceso de dependencia entre colonizadores y colonizados y “[...] perpetúan resentimientos y antagonismos de manera linear” (PEREIRO, 2015, p. 11). Para ese autor esta relación de poderes en acción se demuestra en el turismo contemporáneo cuando, por ejemplo, las personas de las comunidades tradicionales ocupan los peores puestos de trabajo, con bajos sueldos o remuneraciones y, simultáneamente, la gestión y las ganancias económicas se centran en grandes consorcios internacionales, dueños de los grandes parques recreativos y cadenas hoteleras.

En contra de esta situación de desigualdad cuestionada por Pereiro (2015), los pueblos indígenas han estado buscando formas de desarrollar el turismo en sus tierras bajo su gestión y supervisión autónoma. En diferentes regiones de América Latina, diferentes etnias indígenas están luchando por la implementación de políticas públicas que les aseguren su autosuficiencia y autodeterminación en lo que corresponde a cualquier actividad económica que deseen realizar en sus comunidades indígenas - incluyendo el turismo. En el caso brasileño, la Política Nacional de Gestión Territorial y Ambiental de Tierras Indígenas (PNGATI), aprobada el 5 de julio de 2012, mediante Decreto No. 7.747, fue implementada para proteger, conservar, recuperar y orientar el uso sostenible de los recursos naturales y aspectos culturales de las tierras y territorios indígenas.

(BRASIL, 2012)

Antes mismo de la implementación de la IN nº 03/2015, los pueblos originarios podrían basarse en algunos antecedentes legales para efectuar el turismo en tierras y comunidades indígenas. Entre los documentos oficiales brasileños que apoyaron el desarrollo del turismo en tierras y comunidades indígenas, se destacan los siguientes: el artículo 231 de la Constitución Federal Brasileña de 1988 (Constituição Federal de 1988), que prevé el reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas sobre sus territorios; los Lineamientos para una Política Nacional de Ecoturismo (Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo), que objetivaba posibilitar el bienestar de las poblaciones tradicionales a través del ecoturismo, específicamente a través de la salvaguarda de la biodiversidad y de acciones ecológicamente sustentables (BRASIL, 1994); el Manual de Ecoturismo Indígena (Manual Indígena de Ecoturismo), que se proponía a capacitar a los pueblos indígenas para proyectos de ecoturismo (BRASIL, 1997); el folleto Ecoturismo: visitas para conservar y desarrollar la Amazonía (Ecoturismo: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia), documento que también señalaba al ecoturismo como una posibilidad para desarrollar proyectos sustentables que pudiesen impulsar la economía artesanal de los pueblos amazónicos (BRASIL, 2002); y el folleto de vanguardia Marcos Conceituales - Ecoturismo: orientaciones básicas (Marcos Conceituais - Ecoturismo: orientações básicas), que contenía mucha información sobre el potencial natural para la implementación del ecoturismo en Brasil, además de establecer lineamientos para la promoción, ejecución y comercialización de destinos y rutas turísticas en el país (BRASIL, 2010).

Las políticas públicas discutidas anteriormente, que van más allá de la cuestión del turismo, son también instrumentos importantes en la lucha de los pueblos indígenas en un escenario político brasileño en el que constantemente se hacen amenazas a los derechos constitucionales de estos pueblos. Ante estas amenazas, los indígenas organizan fuertes protestas en eventos como el Campamento Terra Livre y la Marcha de Mujeres Indígenas. Los pueblos originarios también han hecho del turismo un instrumento de lucha y demanda, utilizándolo para asegurar su protagonismo y la valorización de sus diversas y plurales culturas indígenas. Estos pueblos incluyen al pueblo indígena Macuxi cuyas tierras están ubicadas en el estado brasileño de Roraima. Luego de muchas reuniones y tertulias en la comunidad indígena, la idea de implementar el turismo, aprovechando el potencial natural y cultural de la región, fue aprobada por los mayores.

Tras la pista del Turismo Indígena del pueblo Macuxi

Para comprender mejor la propuesta de turismo en tierras y comunidades indígenas implementada en Raposa Serra do Sol, es importante contextualizar históricamente a los Macuxi, una de las etnias que habitan la región. En el siglo XVIII, el nombre "Macuxi" fue designado al grupo étnico que hablaba la lengua Macuxi, lengua perteneciente a la rama lingüística (o familia lingüística) Karib. Junto con los Kapon (Ingarikó), los Macuxi habitan las regiones del Monte Roraima. Según la cosmovisión de estos dos grupos, ambas etnias comparten la misma ascendencia (que tendría como origen a los hermanos Macunaima e Insikirang, los hijos del Sol), por lo que el alto grado de familiaridad entre ellos sería un reflejo directo de esta relación de parentesco.

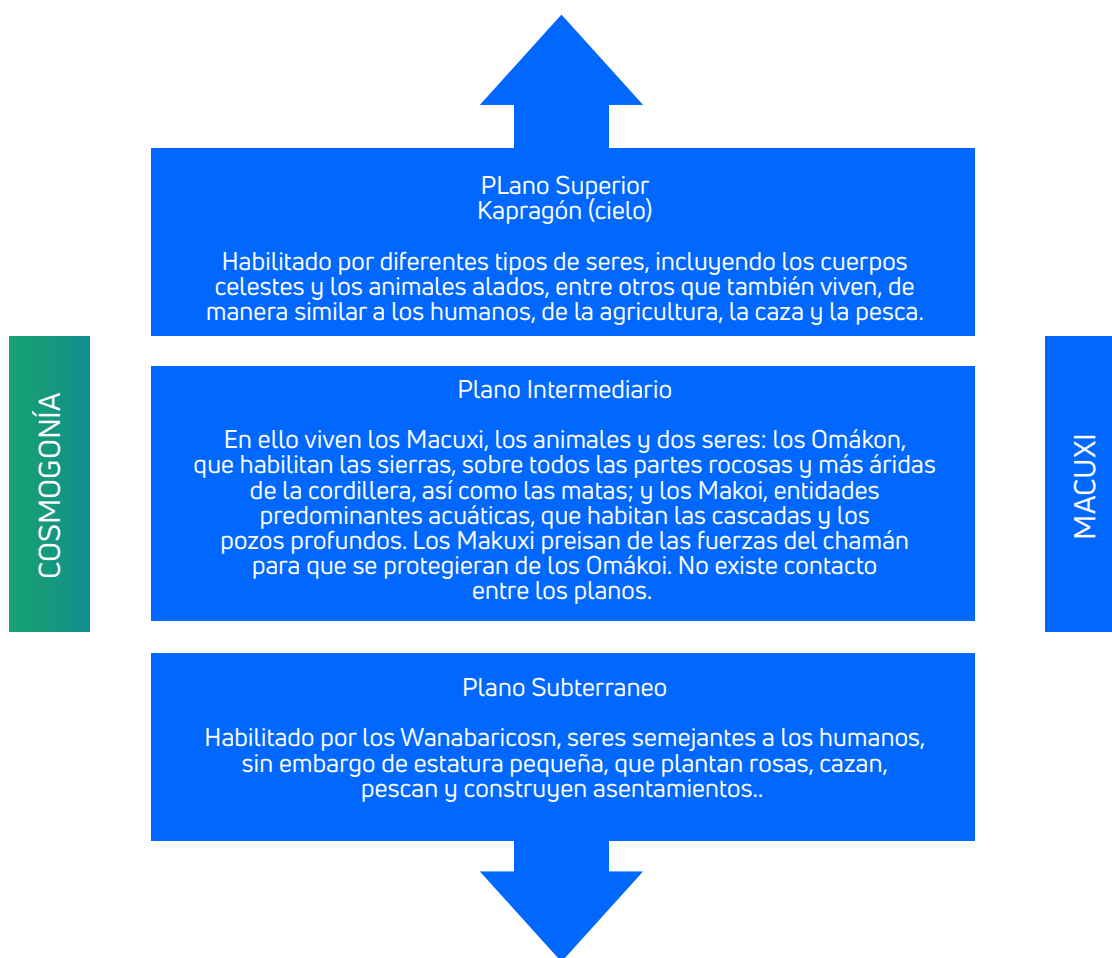


Fuente: (Foto: Thiago Bríglia, 2018) - Comunidad indígena Raposa 1 en la Terra Indígena Raposa Serra do Sol-Roraima/BRASIL

Los Macuxi se organizan políticamente a través de una jerarquía en la que Tuxaua es el liderazgo central además, tienen un segundo Tuxaua. También se atribuye una importante representación a los ocupantes de los cargos de coordinador o presidente de las organizaciones indígenas existentes en Roraima (SANTILLI, 2001). Mientras tanto, el chamán es respetado dentro de la comunidad indígena por ser el guardián de lo sagrado, transmitiendo los conocimientos que se encuentran en la cosmogonía Macuxi a través de la oralidad, un método de comunicación ancestral de las etnias indígenas que asegura la transmisión de conocimientos y perpetúa la cultura de estos pueblos. Es por intermedio de la oralidad que, en la memoria colectiva de estos pueblos, se registran las narrativas (Pandon) de sus mayores, que hablan de leyendas y mitos con el fin de explicar el origen de todo y los “porqués” de la existencia humana .

Entre los Macuxi, un de los mitos más importantes es lo que dice respecto a sus orígenes. Con el fuego ardiendo en el centro de un círculo de conversación, los más viejos dicen que en tiempos difíciles de sequía y escasez en tierras Pemón, Macunaima, hermano de Insikirang, se dio cuenta con atención que en los dientes de una cotia había restos de comida, especialmente cereales y frutas. Al darse cuenta de esto, decidió seguirla para ver dónde se alimentaba el animal. Así, descubrió el gran árbol de Wazacá – él árbol de la vida –, en cuyas ramas crecían todo tipo de plantas silvestres y cultivables. Macunaima cortó ambiciosamente el tronco del árbol, que cayó en dirección noreste. En esta dirección, por lo tanto, todas las plantas comestibles que se encuentran en esta región habrían caído, especialmente en las áreas cubiertas de bosque. Al mismo tiempo, una gran cantidad de agua habría brotado del tronco cortado del árbol, provocando una inundación. Además, de acuerdo con esta narrativa, el tronco de Wazacá es el Monte Roraima, donde nunca deja de caer el agua que fertiliza y sacia la sed de todos los seres que se encuentran en el territorio tradicional y ancestral. De esta forma, este mito de los Macuxi trata de temas como el origen del cultivo, que marca a la humanidad, así como su diferenciación étnica, también expresada en la ubicación geográfica. (SANTILLI, 2001; KOCH GRUNBERG, 2006)

Figura 3 - Cosmogonía Macuxi



Fuente: Adaptado do ISA (2018)

Estas prácticas culturales de los Macuxi y su conexión con la naturaleza constituyen atractivos relevantes para la propuesta de implementar el turismo en la Comunidad Raposa I. Desde 2012, ante la insistencia del estudiante universitario Enoque Raposo, originario de la etnia Macuxi nacido en la comunidad Raposa I, el turismo se estaba discutiendo de manera informal. Ubicado en un paraje de gran belleza natural, y aún bastante conservado, el territorio indígena de la comunidad Raposa I cuenta con lagos, arroyos, montañas y un campo de considerable extensión. En cuanto al patrimonio cultural del lugar, el Festival de la Olla de Barro es una de sus festividades más importantes, con su 7a edición en noviembre de 2019.

Ese mismo año se aprobaron y lanzaron tanto el Informe Técnico como el Plan de Visitas de la comunidad, requisitos exigidos por la Resolución Normativa no. 03/2015 para que se pueda programar el etnoturismo o ecoturismo en la comunidad. A pesar de la novedad del tema, con la autorización de los mayores, se realizaron varias reuniones y encuentros para discutir el tema del turismo en el territorio de la comunidad, así como sus posibilidades. Una vez obtenido el consentimiento de los miembros más mayores de la comunidad, se elaboró un cronograma de actividades para iniciar el proceso de capacitación, uno de los pasos más importantes para lograr los objetivos. La etapa final de este emprendimiento consistió en la planificación de un itinerario turístico detallado.



)Fuente: (Foto: Raposo, 2019) Festival Olla de Barro en la Comunidad Raposa 1 –

La experiencia de inmersión turística de los visitantes de la comunidad indígena Raposa I está programada de la siguiente manera: talleres de gastronomía Macuxi; hacer vasijas de barro con turistas; visitas a casas tradicionales y huertos comunitarios (Unidades Productivas de Agricultura Familiar); y, al final de las visitas, caminatas por los senderos ecológicos y en las sabanas, visitando presas, cascadas, lagos locales (Cristal y Raposa) y los miradores naturales ubicados en la cima de las montañas; según lo establecido en el documento “Itinerario para el turismo comunitario - Comunidad Indígena Raposa I.”

Sin embargo, el 17 de marzo de 2020, el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública sancionó, a través de la Fundación Nacional Indígena (FUNAI), la Ordenanza no. 419/2020 (Portaria n. 419/2020), que establece medidas temporales para prevenir la infección y la propagación del nuevo coronavirus (COVID-19) en el ámbito de FUNAI (Brasil, 2020). El segundo párrafo de su artículo tercero establece que: “[las] autorizaciones ya otorgadas deben ser reevaluadas por las Coordinaciones Regionales a la luz de la prevención de la [de] epidemia de COVID-19, y pueden ser reprogramadas, especialmente cuando involucran al realización de hechos o implicar el ingreso de más de [cinco] personas a la tierra indígena”. (p. 01)

Esta medida surgió con la intención de proteger y preservar legalmente la vida de los pueblos indígenas que habitan la región. Aunque no fuera su objetivo, esta medida terminó teniendo fuertes impactos negativos indirectos en las iniciativas turísticas realizadas en tierras y comunidades indígenas al disminuir el acceso de los no indígenas a la comunidad; desconociendo, así, la perspectiva económica del lugar en el actual escenario pandémico. Debido a las dificultades derivadas de factores cíclicos que incluyen la pandemia COVID-19, el pueblo indígena Macuxi de la

comunidad Raposa I se encuentra actualmente en una situación de dependencia directa del Gobierno Federal Brasileño. Esta situación de dependencia - y potencial precariedad situacional - se puede demostrar analizando al contenido expuesto por los documentos oficiales que se enumeran en la matriz síntesis a continuación.

Cuadro 1. Matriz síntesis sobre la producción académica y documental relativa al artículo

AUTORES/AÑO	TÍTULO	SÍNTESIS
Bianchini, G. (2020)	Informe: "OMS classifica América do Sul como novo epicentro da pandemia de covid-19".	Este informe explica que datos de la Organización Mundial de la Salud apuntan a América Latina como el nuevo epicentro de COVID-19 en el mundo y que, en este escenario, el país más afectado del continente sería Brasil; siendo el estado de Amazonas - uno de los peores estados brasileños en el panorama turístico nacional, que se refiere a experiencias de viajes en la naturaleza o experiencias culturales en comunidades indígenas de la Amazonía, epicentro de la enfermedad en el país.
UNWTO (2020)	Barômetro Mundial do Turismo da OMT, maio de 2020, Foco especial no impacto do COVID-19.	Esta publicación menciona que el mundo se enfrenta a una crisis sanitaria, social y económica mundial sin precedentes con la pandemia de COVID-19. También destaca que la pandemia COVID-19 provocó una huelga de crisis sin precedentes en la industria del turismo, reduciéndose el número de llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre de 2020 a una fracción del registrado en el mismo período del año anterior.
BRASIL (2020)	Portaria n 419/PRES.	Establece medidas temporales para prevenir la infección y la propagación del nuevo coronavirus (COVID-19) en el ámbito de la Fundação Nacional do Índio (FUNAI).
Raposo (2019)	Narrativa del indígena Enoque Raposo.	En su narrativa, este autor indígena afirma que la implementación de la IN nº 03/2015, relatada anteriormente, ha beneficiado de diferentes maneras a la Comunidad Raposa I, especialmente porque los indígenas necesitan trabajar, estudiar y, además, disfrutar de la autonomía necesaria para que ellos propios puedan organizar los procesos de gobernanza de sus territorios, así como el turismo en sus tierras.

Instrução Normativa Nº 03/2015.	----- ---	Este documento legal permite la implementación de iniciativas turísticas en tierras y comunidades indígenas, siempre que se cumplan ciertos requisitos.
Pereiro (2015)	Pelos trilhos do(s) turismo(s) indígena(s).	El libro amplía el debate sobre el tema al discutir el turismo desde la perspectiva ideológica de los poderes en acción, en particular, los procesos de colonialismo y neocolonialismo indígena en América Latina; caracterizados por la dominación económica, política, religiosa y militar que imponen.
Decreto Nº 7.747/2012	Política Nacional de Gestão Territorial e Ambiental de Terras Indígenas.	Este Decreto de Ley Instituye la Política Nacional de Gestión Territorial y Ambiental de Tierras Indígenas (PNGATI).
Ministério da Justiça/FUNAI (2012)	Política Nacional de Gestão Territorial e Ambiental de Terras Indígenas.	Sanciona al PNGATI – con el objetivo de proteger, conservar, recuperar y orientar el uso sostenible de los recursos naturales y culturales de las tierras y territorios indígenas.
González, M. M. (2012)	Turismo indígena y etnoturismo en el neoliberalismo y la globalización.	Libro que tiene como objetivo comprender los procesos y promover el conocimiento científico del turismo en diferentes escalas y enfoques, identificando múltiples temas importantes de discusión, con el fin de brindar una plataforma mínima para fundamentar una reflexión académica sobre los múltiples fenómenos existentes en el turismo.
MTUR (2010)	Marcos Conceituais – Ecoturismo: orientações básicas.	Este folleto buscó instruir, orientar y difundir el conocimiento sobre el ecoturismo en Brasil, delineando lineamientos para la promoción, desarrollo y comercialización de destinos turísticos capaces de implementar este segmento en el país.
Koch-Grünberg, T. (2006)	De Roraima ao Orinoco.	Este libro presenta los relatos del viaje de Theodor Koch-Grünberg por la región norte de Brasil y Venezuela a principios del siglo XIX. Al conocer a los pueblos indígenas de la región, el autor se dedica a realizar un amplio relevamiento etnográfico y lingüístico; registrando también las leyendas y mitos de estos pueblos sobre el origen del mundo.
MMA (2002)	Ecoturismo: visitar para conservar edesenvolver a Amazônia.	Uno de los principales objetivos de este folleto fue contextualizar el ecoturismo como una posible vía para promover el desarrollo sostenible en la región amazónica.

Santilli, P. (2001)	Pemongon Pata: Território Macuxi, rotas e conflitos.	Este artículo aborda el tema de una de las mayores disputas por el reconocimiento oficial de tierras indígenas en el estado de Roraima. El autor afirma que la tierra indígena Raposa Serra do Sol está habitada principalmente por indígenas Macuxis. También se afirma que la lentitud e inconvenientes del proceso de regularización de este territorio evidencian las vicisitudes e incertidumbres de la política indígena en las últimas décadas, principalmente en relación a la ocupación de la Amazonía, la invasión de territorios indígenas y la reorganización de áreas colonizadas.
MMA (1997)	Manual Indígena de Ecoturismo.	Este manual tenía como objetivo capacitar e informar a las comunidades indígenas sobre el desarrollo de prácticas de ecoturismo. En ese momento, el ecoturismo ya se estaba llevando a cabo de manera informal en tierras indígenas de todo el país.
Hinch, T.; Butler, R. (1996)	Indigenous tourism: a common ground for discussion.	Este trabajo menciona que la fascinación con el turismo ha perdurado en los últimos cuatrocientos años en todo el mundo, pero que, quizás inevitablemente, ha ido reduciendo cada vez más la curiosidad, rozando en ocasiones el voyerismo.
EMBRATUR (1994)	Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo.	Establece los parámetros básicos de una Política Nacional de Ecoturismo, con el propósito de garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la conservación del patrimonio ambiental, señalando los caminos para el desarrollo sustentable.
Constituição Federal do Brasil (1988)	Artigo 231.	"A los indígenas se reconocen su organización social, costumbres, idiomas, creencias y tradiciones, y los derechos originarios sobre las tierras que tradicionalmente ocupan, siendo la Unión la encargada de demarcar, proteger y velar por el respeto de todos sus bienes."

Reflexiones y conclusiones no conclusivas

Dado que el camino que conduce a la reanudación del turismo contemporáneo está lleno de obstáculos e incertidumbres en este momento, es importante reflexionar sobre el papel de las tecnologías como una forma de brindar recorridos virtuales pagados y, así, dinamizar la economía de los indígenas Macuxi que habitan y forman parte de la comunidad Raposa I. El material grabado

podría presentar la producción artesanal de collares, arcos y flechas, el rito y la elaboración de vasijas de barro -uno de los más famosos en el estado de Roraima –, además del entorno natural compuesto por campos arados (sabanas), igarapés, sierras y vegetación.

Sin embargo, la comunidad necesita apoyo urgente y el momento político actual no ha sido o más indicado para ese proceso de diálogo; ya que los pueblos indígenas enfrentan diversas situaciones atípicas como, por ejemplo, las invasiones de sus territorios ancestrales, la exploración minera a través de la minería ilegal, la presión de los misioneros para la evangelización cristiana y la extracción no autorizada de madera de sus tierras. Las actuales propuestas de gestión gubernamental, tanto a nivel estatal como federal, suponen una amenaza para los derechos constitucionales de estos pueblos.

Los intentos de aprobar medidas provisionales o proyectos de ley que autoricen el acceso y la explotación de los recursos naturales en tierras indígenas, comprometiendo la biodiversidad y las culturas ancestrales, son cada vez más malos. La intensificación de esta tendencia nociva a utilizar medios efímeros en un intento de dismantelar los derechos adquiridos de los pueblos indígenas también influye gradualmente en todo el proceso de toma de decisiones en el ámbito político; afectando así sectores básicos y necesarios para estos pueblos, como la educación, la seguridad y la salud, negativamente.

Partiendo del principio de que la priorización de la salud pública, comunitaria y colectiva permite la continuidad de sus comunidades, los pueblos originarios, de manera estratégica, suelen presionar al gobierno a favor de mantener y mejorar la salud indígena en el país. Sin embargo, las políticas gubernamentales para combatir la crisis de salud resultante de la pandemia de COVID-19 han sido al menos insuficientes, si no excesivamente defectuosas y equivocadas; especialmente en lo que respecta a la efectividad de las acciones señaladas por el Subsistema de Atención de Salud Indígena, institución vinculada a los Distritos Sanitarios Especiales Indígenas (DSEI).

Además, incluso antes de que el COVID-19 se extendiera por el Brasil y que comenzasen a imponerse medidas restrictivas en los estados y municipios brasileños, la Secretaría Especial de Salud Indígena (SESAI) ya tenía dificultades para implementar acciones previamente planificadas en materia de garantía de atención a la salud de los pueblos indígenas. Esto se debe a que existen varias dificultades logísticas pertinentes a este proceso, como la distancia entre los centros urbanos y los territorios indígenas en los que se ubican estas comunidades tradicionales, la dificultad de acceso físico a algunas comunidades y el hecho de que las diferencias culturales en los grupos étnicos hacen algunas personas están más abiertas a la idea de tratar con personas fuera de las comunidades que otras.

Con la inserción del coronavirus y sus variantes mutadas en esta coyuntura – que se agrava aún más por la aparente falta de voluntad política del Gobierno Federal, que insiste en no actuar proactivamente a favor de la protección de las comunidades e individuos más vulnerables –, la institución no ha podido detener el avance ni minimizar la letalidad del virus en las aldeas indígenas.

Así, el turismo, como alternativa que contribuye a las actividades económicas comunitarias, pasa a ser secundario a la urgencia de la atención comunitaria en salud. Por lo tanto, con sus propios recursos, estos pueblos han estado tratando de hacer frente a esta terrible situación prácticamente por su cuenta. Este es el caso de la comunidad Raposa I, donde casos de COVID-19 han sido tratados con tés, infusiones y prácticas chamánicas, en las que la curación se da a través del contacto directo

con la naturaleza y a través del trance de los “espíritus” vinculados a ancestros y otras entidades que habitan en la naturaleza.

Estas prácticas se basan en el concepto de la inseparabilidad entre la naturaleza y el ser humano, y los pueblos originarios son algunos de los máximos exponentes de esta relación en la actualidad. Entre las personas que viven este vínculo a diario, respetando la naturaleza desde el cuidado de la biodiversidad manteniendo su bienestar (o Sumak Kawsay) a través de su cosmovisión, están los Macuxi.

El turismo en esta comunidad debe ser pensado, en el escenario pospandémico, como una práctica que se puede desarrollar de forma paulatina, con el fin de garantizar la seguridad y los cuidados necesarios a la comunidad, pero siempre como experiencias turísticas que permitan reflexionar sobre el comportamiento de los seres humanos frente a la biodiversidad, la cultura y los pueblos originarios. Invertir en restaurar este vínculo inmaterial es fundamental no solo para salvaguardar la biodiversidad y adoptar un estilo de vida más ecológicamente sostenible, sino también para el bienestar y la calidad de vida de los seres humanos.

Referencias Bibliográficas

ACOSTA, A. (2016). O Buen Vivir: uma oportunidade de imaginar outro mundo. In: SOUSA, C. M., (org.) Um convite à utopia [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2016. Um convite à utopia collection, vol. 1, pp. 203-233. ISBN: 978-85-7879-488-0. Available from: doi: 10.7476/9788578794880.0006. Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/kcdz2/epub/sousa-9788578794880.epub>.

BRASIL. (2020). Representação da OPAS no Brasil. Organização Pan-Americana de Saúde - OPAS. Folha Informativa - COVID - 19 (Doença causada pelo coronavírus). Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 03 jun. 2020.

BRASIL. (1988) Constituição da República Federativa do Brasil.

BRASIL. (1994) Empresa Brasileira de Turismo. Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo. Brasília.

BRASIL. (1997) Ministério do Meio Ambiente. Manual Indígena de Ecoturismo. Brasília.

BRASIL. (2002) Ministério do Meio Ambiente. FERREIRA, L. F.; COUTINHO, M. C. B. Ecoturismo: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia. Brasília: MMA/SCA/Proecotur.

BRASIL. (2010) Ministério do Turismo. Marcos Conceituais – Ecoturismo: orientações básicas. Brasília.

BRASIL. (2012) Decreto n 7.747. Institui a Política Nacional de Gestão Territorial e Ambiental de Terras Indígenas – PNGATI.

BRASIL. (2020. Portaria n 419/PRES. Estabelece medidas temporárias de prevenção à infecção e propagação do novo Coronavírus (COVID-19) no âmbito da Fundação Nacional do Índio - FUNAI.

BRASIL. (2018) Instituto Socioambiental. Povos Indígenas do Brasil. Cosmologia e Xamanismo. Brasília. Disponível em <https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Macuxi>. Acesso em 09 de Junho de 2020.

BATALLER, M. A. S. (2000) El estudio de la gentrificación. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (ISSN 1138-9796), Universidad de Barcelona - nº 228. Tradução de Maurílio Lima Botelho (UFRRJ)

GONZÁLEZ, M. M. (2012) Turismo indígena y etnoturismo en el neoliberalismo y la globalización. El caso mexicano

Magdalena in: Glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México: Academia Mexicana de Investigación Turística; ISBN 978-607-95909-0-1

_____. INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 03/2015, DE 11 DE JUNHO DE 2015. Estabelece normas e diretrizes relativas às atividades de visitação para fins turísticos em terras indígenas. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.funai.gov.br/arquivos/conteudo/cgetno/pdf/IN%2003.2015.pdf>. Acesso em: 24. Maio. 2020

Mello, L. (2018). Conselhos indígenas refutam ideia de explorar Raposa Serra do Sol. VEJA; VEJA. <https://veja.abril.com.br/brasil/conselhos-indigenas-refutam-ideia-de-explorar-raposa-serra-do-sol/>

MILANO, C. (2018) Overtourism, mal estar social e turismofofia. Un debate controvertido. PASOS - Revista de Turismo e Patrimonio Cultural. vol 16. N. 03. Págs. 551-564, 2018.

UNWTO. (2020). World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19.

HINCH, T.; BUTLER, R. (1996) Indigenous tourism: a common ground for discussion. Cab Cab Direct, Londres, n. 19971804408, p.03-19, 10 fev. Disponível em: <<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19971804408>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

PEREIRO, X. (2015) Pelos trilhos do(s) turismo(s) indígena(s) In: Agália – Revista Estudos na Cultura. Turismo em Terras Indígenas, Associação Galega da Língua (AGAL), Santiago de Compostela, Galiza.

QUIJANO, A. (1997) Colonialidad del Poder, Cultura y Conocimiento en América Latina. In: Anuário Mariateguiano. Lima: Amauta, v. 9, n. 9, 1997.

SANTILLI, P. (2001). Pemongon Pata: Território Macuxi, rotas e conflitos, São Paulo: UNICAMP.

TURISMO COMUNITÁRIO. (2021). Roteiro para revista. Líder da comunidade/Tuxaua: Jônatas Raposo Responsável pela ação empreendedora: Enoque Raposo. Fabebook: Enoque Raposo, Instagram: enoque.raposo.3.

WISNIK, N. (2021) Terra Indígena “Raposa Serra do Sol.” Blogspot.com. Published May 20, 2021. Accessed : <http://de-barco-na-amazonia.blogspot.com/2008/05/terra-indigena-raposa-serra-do-sol.html>

KOCH-GRÜNBERG, T. (2006). De Roraima ao Orinoco. V.1 trad. Cristina Alberts-Franco, São Paulo: Ed. UNESP.

SEMBLANZAS

Venina dos Santos



Estudiante de doctorado en Turismo en el Instituto de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Lisboa (Portugal), bajo la dirección de la profesora Inês Boavida Portugal, actualmente en fase de redacción de tesis. Fue alfabetizadora en el Colégio Universitário Geraldo Achilles Reis, de la Universidade Federal Fluminense (UFF), e investigadora independiente en las áreas de Relaciones Étnico-Raciales y Técnicas de Comunicación. Profesora jubilado del Instituto Federal de Educação, Ciência y Tecnologia de Roraima (IFRR). Última actuación en CEFET/RJ, Unidad Nova Friburgo, en el Grado de Física y en el Curso de Tecnología Superior en Turismo. Magíster en Gestión y Liderazgo Educativo de la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Venezuela. Especialista en PROEJA por el Centro Federal de Educación Tecnológica de Roraima y en Supervisión Educativa por la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais; Licenciado en Pedagogía por la Facultad de Filosofía y Letras Dom Bosco/UNIJUI (Rio Grande do Sul). Docente con experiencia en cursos de educación superior y tecnología y especialización y con experiencia en el área de Educación y Currículo, con énfasis en gestión y comunicación educativa, actuando principalmente en los siguientes temas: pedagogía activa, metodología de proyectos de investigación, neurolingüística, gestión de personas, Relaciones Étnico-Raciales y Técnicas de Comunicación en los cursos de Grado y Tecnología del IFRR. Supervisora de trabajos de finalización de cursos y monografías en cursos de graduación y especialización IFRR. Investigadora y miembro del Centro de Educación para las Relaciones Étnico-Raciales del IFRR.

Nadson Nei da Silva de Souza



Licenciado en Historia por la Universidad Federal de Roraima (UFRR-Brasil) en 1999, es Técnico Superior en Turismo con Título en Hostelería por el Instituto Universitario José Leonardo Chirino (IUJLC-Venezuela) en 2006. Se convirtió en Magister Scientiarum en Planificación Turística en la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM-Venezuela) en 2006 y Especialista en Ecoturismo: Interpretación y Planificación en Áreas Naturales por la Universidad Federal de Lavras (UFLA-Brasil) en 2008. Obtuvo una Maestría en Relaciones Étnico-Raciales por la Centro de Educación Federal de Investigaciones Tecnológicas "Celso Suckow da Fonseca" (CEFET/RJ-Brasil) en 2014. Es doctor en Psicosociología Comunitaria y Ecología Social e investigador en los siguientes Grupos de Investigación: Gobernanza, Medio Ambiente, Políticas Públicas, Inclusión y Sostenibilidad (GAPIS) y Subjetividades, Turismo, Naturaleza y Cultura (Núcleo SINERGIA), ambas vinculadas a la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ-Brasil).

Desarrolla sus actividades de docencia, investigación y extensión en el curso de Lenguas Extranjeras Aplicadas a Negociaciones Internacionales (LEANI), actuando también en la modalidad de educación a distancia (Distance Learning) de Educación Superior en Tecnología de Gestión Turística. Coordina el Centro de Estudios Afrobrasileños (NEAB) y el Observatorio de Historias, Culturas, Artes y Literaturas Indígenas (OHCALI), ambos del Centro Federal de Educación Tecnológica "Celso Suckow da Fonseca" (CEFET/RJ - Brasil). Email de contacto: labrupe@gmail.com

Lucas Stefano Rangel de Araújo



Estudiante de maestría del Programa de Posgrado EICOS en Psicología Comunitaria y Ecología Social de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ). Especialista en Derecho Ambiental y Derecho Administrativo de la Universidad Cândido Mendes (UCAM), se graduó en Derecho en la Facultad de Educación Superior Catedral de Roraima. Se desempeña como investigador en los siguientes Grupos de Investigación: Gobernanza, Medio Ambiente, Políticas Públicas, Inclusión y Sustentabilidad (GAPIS/UFRJ) y Subjetividades, Turismo, Naturaleza y Cultura (Núcleo SINERGIA/UFRJ). En el ámbito de los Grupos de Investigación en los que participa, desarrolla las siguientes Líneas de Investigación: Políticas Públicas para el Desarrollo, Turismo, Naturaleza y Cultura (Núcleo SINERGIA); Estrela Verde: Psicología del Turismo, Subjetividades y Sostenibilidad (Núcleo SINERGIA); y Observatorio de Gobernanza, Biodiversidad, Áreas Protegidas e Inclusión Social (GAPIS).



Enoque Raposo

Graduado en Secretaría Ejecutiva de la Universidad Federal de Roraima (UFRR) y posgrado en Emprendimiento en Gestión Turística por el Programa Fullbright de Florida (EE. UU.). Actualmente trabaja en el Departamento de Turismo del Estado de Roraima (DETUR) como jefe de la División de Turismo Regional. También es Coordinador de la Fiesta de la Olla de Barro y Coordinador del Proyecto Plan de Visitas Turísticas en la Comunidad Indígena Raposa I, perteneciente a la Tierra Indígena Raposa Serra do Sol, en Roraima.

Slowmads, segmento atractivo para el reposicionamiento de los destinos guanajuatenses.

Resumen

La respuesta internacional ante la pandemia del COVID-19 aceleró la digitalización global, pues el aislamiento trajo consigo una gran cantidad de consecuencias en las personas; al inicio de la declaración de la pandemia, la incertidumbre y el temor por la pérdida laboral se manifestaron en la mayoría de los hogares. Las actividades laborales saltaron al trabajo remoto, lo cual obligó a la mayoría de las organizaciones a reaccionar y adaptarse a la nueva normalidad. Surge así la expansión del trabajador nómada, cuya aparición no es reciente, más se acentuó a partir de la declaración de la pandemia; en respuesta, destinos turísticos internacionales han reaccionado positivamente para atraer a este perfil de trabajador, que por la naturaleza flexible de su trabajo combina sus labores con actividades turísticas que le permiten disfrutar y conocer de manera más profunda el destino que visita, nos referimos al slowmad, conocido también como un nómada digital que viaja lento; entre sus características de viaje destaca la rentabilidad del segmento.

Este trabajo tiene por objetivo divulgar información respecto a los viajeros slowmad, para luego plantear la posibilidad de que el estado de Guanajuato, o al menos algunas de sus ciudades, se conviertan en un destino reconocido por este segmento aún no atendido formalmente, pues éste apunta hacia la alza en una tendencia de expansión en todo el mundo. La metodología utilizada es un análisis documental, que permite extraer y presentar los aspectos más significativos que hasta el momento se han identificado. Finalmente, se mencionan las líneas de tendencia que sigue este tipo de turista, para luego invitar a la iniciativa privada, a los líderes de opinión, a los gobernadores, al lector en general, a reflexionar al respecto, e imaginar al menos si los destinos guanajuatenses podrían posicionarse a la vanguardia de esta nueva forma de vivir el turismo.

Palabras clave: slowmad, nómada digital, turismo slow

Abstract

The international response to the COVID-19 pandemic accelerated global digitization, as isolation brought a large number of consequences for people; at the beginning of the declaration of the pandemic, uncertainty, and fear of job loss were manifested in most households. Work activities jumped to remote work, forcing most organizations to react and adapt to the new normal. Thus, the expansion of the nomadic worker arises, whose appearance is accentuated day by day; in response, international tourist destinations have reacted positively to attract this worker profile, who, due to the flexible nature of their work, combine their work with tourist activities that allow them to enjoy and learn more about the destination they visit. We refer to the slowmad, also known as a slow traveling digital nomad; among its travel characteristics is the segment's profitability that stands out.

This work aims to disseminate information regarding the slowmad travelers and then raise the possibility that the state of Guanajuato, or at least some of its cities, become a destination recognized by this segment not yet formally attended, which points towards the rise in a trend of expansion around the world. The methodology used is documentary, through the presentation of the most significant aspects that have been identified so far. Finally, the trend lines followed by this type of tourist are mentioned, to then invite private initiative, opinion leaders, governors, the reader in general, to reflect on the matter, and imagine at least if the destinations Guanajuato could position themselves at the forefront of this new way of living tourism.

Keywords: slowmad, digital nomad, slow travel

Desarrollo

Ha aportado flexibilidad laboral a miles de personas que han dejado de realizar sus labores profesionales dentro de un espacio fijo; cada vez más empresas ofrecen modalidades de trabajo flexible para atraer a profesionistas mejor calificados. Los primeros precedentes del nomadismo digital como tal fueron examinados por Makimoto y Manners (1997), quienes en ese momento visualizaban cambios en el entorno laboral por la notoriedad de las nuevas tecnologías y el internet, en ese tiempo se hicieron las primeras menciones de este nuevo estilo de vida que propone invertir el tiempo de trabajo y el de ocio. Aunque existen antecedentes de percepciones del concepto aún anteriores a ese tiempo (Roberts, 1984; McLuhan 1962, 1964).

Schlagwein (2018, p. 3-4) considera que el nomadismo digital emergió como un fenómeno identificable a raíz de la reducción de precios de los vuelos de larga distancia en los noventa, menciona que el New York Times utilizó el término “technomads” para señalar a viajeros de estancias largas que utilizaban tecnología para mantenerse en contacto con sus amistades a través de los primeros teléfonos móviles y blogs en internet. En la actualidad, Hannonen (2020) describe a los nómadas digitales como profesionales altamente móviles y viajeros con un estilo de vida diferenciado. Ciudades como Bali, Lisboa, Barcelona y la Ciudad de México se han posicionado como destinos atractivos para los nómadas digitales, quienes buscan lugares con mejor clima, paisajes escénicos o ambientes inspiracionales que proveen calma y relajación (Chevtaeva, 2021, p. 202).

La contingencia sanitaria del 2020 causó una disrupción laboral al forzar a millones de personas a trabajar de manera remota, las tendencias existentes hacia un enfoque remoto y flexible de trabajo se aceleraron y amplificaron (MBO Partners, 2021, p. 10).

Durante la pandemia se vivieron diversas transformaciones, entre ellas la creciente preocupación de algunos viajeros en cuanto al cambio climático, el overtourism y la gentrificación; muchos nómadas digitales optaron por reducir la velocidad con la que viajaban anteriormente, y es así que se creó un estilo de viaje conocido como “slowmad” (Shadel, 2021), un slowmad es entonces un nómada que viaja despacio (Kuppens, 2020), su cualidad nómada es facilitada por los medios digitales, que permiten romper los límites espaciales (Moravec, 2013, p. 79).

Con la finalidad de entender las características de viaje de los slowmads, es primordial comprender el concepto de los viajes lentos, también conocidos por sus términos en lengua inglesa: slow travel y/o slow tourism. Los viajes lentos están basados en un marco conceptual emergente que ofrece una alternativa más amigable con el medio ambiente, los viajeros se desplazan a sus destinos más lentamente por tierra, permanecen más tiempo en ellos y se desplazan menos.

Esta modalidad de viaje destaca la importancia de la experiencia de viaje desde el traslado inicial al lugar además del disfrute a profundidad dentro del destino visitado, el viajero explora los destinos en relación con el patrimonio y la cultura a un ritmo más lento (Dickinson et al. 2010).

Un viaje lento da prioridad a los siguientes elementos: la importancia de la experiencia de viaje hacia y dentro del destino visitado, se realizan asociaciones de comida y bebida lentas (slow food), los lugares visitados se exploran en relación con el patrimonio y la cultura local a un ritmo más lento, y se apoya al medio ambiente mediante la elección de medios de transporte alternativos (Dickinson et al., 2011).

Aunque los viajes lentos ya han sido investigados por varios autores, no existe una definición aceptada a nivel global del slow travel; aún así existen marcadas diferencias entre el ideario europeo y el norteamericano. Estas distinciones podrían deberse a varias circunstancias de la infraestructura de transporte característica de las diferentes regiones, pero también contribuyen las diferencias socio-culturales y psicológicas de cada continente. En Estados Unidos el concepto de slow travel se enfoca mayormente en la experiencia en el destino, en contraste, el contexto europeo enfatiza la experiencia durante el viaje y los impactos ambientales (Robbins y Cho, 2012).

Los slowmads representan posibilidades para el sector turístico, países como Estonia, Croacia, España, Dubai, Islandia y Noruega, entre muchos otros, ofrecen visas especiales para los nómadas digitales. México es uno de los sitios favoritos de los slowmads al ofrecer visados por periodos extendidos, a comparación de otros países, y condiciones menos estrictas para ofrecer la residencia temporal.

Una reciente investigación realizada en Bali, uno de los destinos preferidos por los nómadas digitales, ha concluido que las motivaciones principales de estos viajeros tienen dos factores principales: los recursos que ofrece el destino para realizar los deberes laborales y la posibilidad de ampliar la red profesional; los investigadores concluyen que existen diversos factores de atracción comunes entre estos viajeros pero la motivación principal está relacionada con el trabajo primordialmente y en segundo plano la ampliación de su red profesional con habitantes locales y con otros viajeros que comparten sus mismos intereses (Winarya y Pertiwi, 2020).

Desde el punto de vista de Robbins y Cho (2012), las motivaciones de los viajeros slow se basan en el deseo de experiencias inesperadas y de mayor calidad, además buscan la relajación y la reducción de la velocidad en su ritmo de vida; consideran valiosa la interacción con la población local aunque también resulta muy significativo interactuar con otros viajeros que coinciden con su ideología de viaje.

Como mencionan Izcara y Cañada (2020) esta perspectiva de viaje ha adquirido visibilidad renovada ante la emergencia de la crisis climática y, especialmente durante el año 2020, debido a la pandemia de la COVID-19. La apuesta por el slow tourism, contribuye a relocalizar la actividad turística, promover medios de transporte más sostenibles y rebajar la presión climática. Putra y Agirachman (2016) expresan que la práctica del turismo slow puede guiar a los nómadas digitales en los nuevos lugares que visitan y evadir el sentimiento de aislamiento o desolación, además, les permite que entren en contacto con la comunidad local.

Kuppens (2020) comparte la opinión de Katia, una viajera que describe las ventajas de ser slow-mad, entre las que se encuentran: una mayor seguridad sanitaria al exponerse menos a diferentes entornos, un viaje más sostenible al elegir medios alternativos de transporte, el incremento en su productividad laboral al tener más tiempo para organizar su trabajo, la creación de conexiones más significativas con las personas que conoce durante sus viajes, una mayor integración al lugar que visita y un mejor control de su presupuesto e inclusive la posibilidad de realizar actividades de voluntariado lo que le permite contribuir y mostrar a los pobladores locales su interés por cuidar el entorno que visita.

En un estudio realizado por MBO Partners (2021, p. 2) en el verano de 2020 se encontró que 10.9 millones de trabajadores estadounidenses se describen como nómadas digitales, esto representa un incremento del 49% a comparación del año 2019. Las restricciones de viaje durante la pandemia del COVID-19 dificultaron los viajes al extranjero, por lo que el 76% de los nómadas digitales estadounidenses optaron por viajar dentro de su territorio. El 52% de ellos comentaron que planean visitar menos ubicaciones y quedarse más tiempo en cada lugar visitado, lo cual coincide con las tendencias de viaje actuales; 40% de los nómadas digitales estadounidenses externaron su preferencia por permanecer cerca de su hogar habitual para estar cerca de su familia y de proveedores de servicios de salud.

Para minimizar los riesgos de contagio y la exposición al virus, este mismo estudio encontró que el 17% de los nómadas digitales estadounidenses - cerca de 1.9 millones de personas, optaron por vivir y trasladarse en casas rodantes (MBO Partners, 2021, p. 6); lo cual ocasionó un movimiento llamado "Vanlife Movement". Estas residencias itinerantes cuentan con ventajas importantes a comparación de otros medios de transporte compartidos, los cuales pueden incrementar la exposición al virus; en este año donde los viajeros buscaron mayor contacto con la naturaleza, las casas rodantes fueron la mejor alternativa para acceder a parques nacionales, áreas naturales y otras áreas remotas donde había un riesgo mínimo de contagio.

El trabajo no siempre suele suceder en la oficina, como lo mencionan Jason Fried y David Heinemeier Hansson en su visionario libro Remote: Office Not Required, las oficinas están llenas de interrupciones las cuales dificultan llevar a cabo el trabajo que se debería concretar en la oficina (Fried y Hansson, 2013, p. 13); trabajar de manera remota no necesariamente significa trabajar en casa o en un lugar fijo (Fried y Hansson, 2013, p. 108). Durante la pandemia del 2020 muchos trabajadores se vieron obligados a buscar espacios de trabajo fuera del hogar, para evitar las distracciones que el entorno doméstico conlleva; algunos nómadas se refugiaron en espacios cercanos a su casa para llevar a cabo las tareas que requerían un mayor trabajo cognitivo (Newport, 2021).

Las empresas por su parte, decidieron dar un giro a sus negocios al ver disminuidos los ingresos por las restricciones de viaje, un ejemplo son los famosos hoteles cápsula de Japón los cuales renovaron sus instalaciones para transformarlos en espacios de trabajo privados que permiten concentración total.

Este establecimiento permite la entrada únicamente a clientes masculinos, quienes además pueden acceder a las instalaciones de baño, sauna y cápsulas para dormir (Japan Today, 2020).

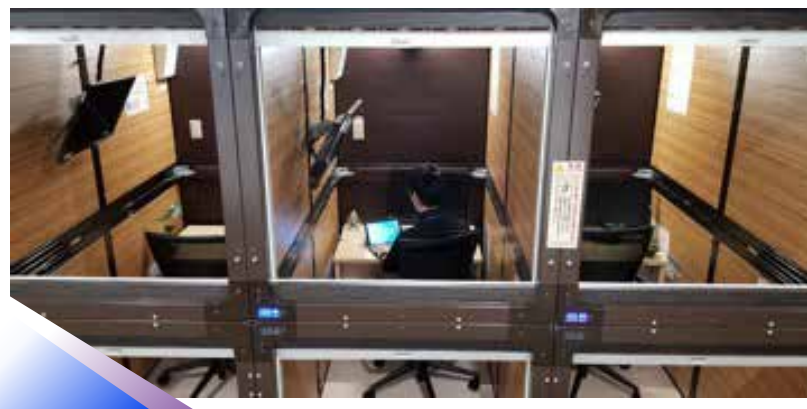


Imagen 1. Espacio de trabajo en el Gouka Capsule Hotel Anshino, en Tokyo.

También en Tokyo se encuentra otro establecimiento que adaptó sus instalaciones para albergar espacios de trabajo, un café Starbucks de dos pisos ubicado dentro del edificio Circles Ginza, el cual alberga su propia oficina compartida y espacio de coworking. Esta sucursal de Starbucks dirigida a amantes del café y los negocios cuenta con espacios de trabajo individuales en forma de cabinas individuales, pensadas para videollamadas privadas, y mesas para reuniones en persona, las cuales se reservan con anticipación; este novedoso café también cuenta con una espaciosa área llamada Smart Lounge diseñada para conferencias y reuniones grupales (Imada, 2021).



Imagen 2. Cabinas individuales de trabajo dentro de un café Starbucks, en Tokyo.

Los entornos de coworking son frecuentemente relacionados con el nomadismo digital (Orel, 2019), ya que dentro de estos entornos se realiza la mayor dinámica social de los slowmads. Los nómadas digitales suelen viajar a destinos turísticos conocidos, sin embargo, una característica esencial de sus viajes es la búsqueda de recursos que les permitan llevar a cabo su trabajo; un destino que facilite espacios de trabajo tendrá un mayor atractivo para estos viajeros (Nash et al., 2018).

Estos espacios facilitan el contacto inicial con otros nómadas digitales y personas locales donde podrán intercambiar recomendaciones y perspectivas sobre el lugar visitado, además de ofrecer flexibilidad para realizar sus labores profesionales (Putra y Agirachman, 2016).

La digitalización ha permitido que los espacios de trabajo se extiendan fuera de las ciudades, como es el caso del Cerdanya Eco Resort ubicado en la Comunidad Autónoma de Cataluña en España, donde los trabajadores remotos pueden disfrutar de maravillosas vistas al Pirineo mientras realizan sus actividades laborales. Estar en contacto con la naturaleza permite aumentar la creatividad, el bienestar y la productividad de los trabajadores, este Eco Resort además ofrece alimentos saludables y actividades comunitarias que facilitan el networking y propician el rendimiento profesional. Al ser un establecimiento con diversas instalaciones favorece que los slowmads viajen con sus familias o bien, conozcan e interactúen con otras personas que comparten su filosofía de viaje (Cerdanya Eco Resort, 2020).



Imagen 3. Teletrabajo Espacio Cowork (Cerdanya Eco Resort, 2020).

Recientemente se han publicado algunas de las tendencias de viaje más destacadas de los nómadas digitales después de la pandemia del COVID-19 (MBO Partners, 2021, p. 9), en el cual predominan tres aspectos directamente relacionados con los slowmads:

(1) Los trabajos realizados de forma tradicional modificarán su operación al saltar a la forma remota de trabajo a través de las actividades laborales en línea. Los corporativos plantean permitir que sus trabajadores continúen sus labores de manera remota, cada vez más organizaciones se unen a este pensamiento, ahora mismo se plantea la figura híbrida, es decir, el trabajador que por pocas horas tiene presencia en las instalaciones de la empresa, y al mismo tiempo realiza actividades en línea que complementan su jornada semanal.

(2) Viajes más cortos y más cerca de casa. El desplazamiento se realiza de forma individual, o en grupos pequeños y hacia lugares lo más alejados posible, en busca del contacto con la naturaleza y el aire limpio, por esta razón, los desplazamientos de los Vanlifers irán a la alza, en contrarrespuesta a los controles, incertidumbre y poco estable sensación de viajar en aerolíneas.

(3) Disminución en la cantidad de viajes versus la duración de cada viaje, es decir, menos pero por más tiempo. Esta tendencia señala que el slowmad puede conocer mejor y de manera más cercana el destino que visita, pues se disminuye el acostumbrado arrebatamiento del turista que viaja con tiempo limitado e intenta abarcarlo todo en sólo unas horas, de esta forma da lugar a percepciones superficiales que luego llegan a compartirse banalmente a través de redes sociales. Al mismo tiempo, esta disminución de viajes permite una mayor productividad laboral.

Estas tendencias dan oportunidad a que más personas se transformen en nómadas digitales y otorguen ventajas para aquellos que están considerando este estilo de vida; empresas como Airbnb han reportado que este segmento de larga estancia es rentable y su tendencia va en aumento.

Además de los alquileres de corto plazo, corporativos hoteleros como citizenM, Selina, entre muchos otros, ahora ofrecen servicios de hospedaje para estancias largas y espacios de coworking bajo una modalidad de suscripción, de esta manera buscan atraer a este lucrativo segmento de viajeros; este fenómeno de viaje, conocido también por el neologismo “workspitality”, ofrece oportunidades de negocio para alojamientos de diversos giros (Puerto, 2021).

El conocimiento que existe en la actualidad en relación a los nómadas digitales es limitado, una mayor profundidad en el estudio de los rasgos característicos de esta comunidad y la generación de conceptos más desarrollados sobre el tema, podrían proporcionar información valiosa de la comunidad y una comprensión significativa de todos los actores relacionados con esta modalidad de viajeros (Nash et al., 2018). También es importante evaluar el impacto del nomadismo digital en los lugares que visitan y eventualmente dejan atrás (Hannonen, 2020).

Conclusiones

Una vez explicados los antecedentes de los viajeros slowmad, quienes experimentan una nueva forma de vivir la experiencia turística que acompaña su actividad laboral, el contexto es ahora preciso para el desarrollo de servicios y productos para el segmento slowmad, pues representan posibilidades para el sector turístico. Países como Estonia, Croacia, España, Dubai, Islandia y Noruega, entre muchos otros, ofrecen visas especiales para los nómadas digitales. México es uno de los sitios favoritos de los slowmads al ofrecer visados por periodos extendidos, a comparación de otros países, y condiciones menos estrictas para ofrecer la residencia temporal, esta ventaja y su cercanía a Estados Unidos lo convierten en un destino clave para este segmento de viajeros.

Habría que contemplar las características del estado de Guanajuato, reconocer la diferenciación de sus ciudades y destacar la hospitalidad que caracteriza a los prestadores de servicio del sector turístico, para así analizar el nivel de atractividad del segmento “slowmad” aún no atendido formalmente, y entonces, definir si podría ser un segmento de viajeros que contribuiría a la generación de empleo, a la ampliación de oferta, a la diversificación de negocios y sobre todo, al

mejor y más amplio posicionamiento de las ciudades guanajuatenses por mostrarse a la vanguardia en esta nueva realidad.

Pese a que en el estado de Guanajuato ya existen diversos espacios de coworking, la mayoría de ellos ubicados en la ciudad de León, aún no existe una visible vinculación con alojamientos y otros servicios que los slowmads podrían requerir durante sus viajes. En el caso de los destinos guanajuatenses este vínculo podría lograrse mediante alianzas entre espacios de coworking y hoteles de larga estancia o bien, otros alojamientos que permitan estancias largas. Actualmente los viajeros con estas características buscan todos los servicios que requieren durante su viaje por separado, lo que en ocasiones puede traer dificultades para hacer los arreglos de su viaje e incluso puede causar que decidan viajar a otros destinos que les ofrezcan mayores facilidades.

Conviene reflexionar, pero no tomar mucho tiempo para hacerlo, la digitalización y los cambios disruptivos obligan a la inmediatez en las acciones. Del presente se adueñan quienes mejor se adaptan a las circunstancias, independientemente del tamaño de la empresa, de su experiencia, de las costumbres de la organización. Más aún, como destino turístico es necesario repensar cuál es la posición que se desea lograr en el mercado, con plena consciencia de aquellos con quienes se compite y los que ya se encuentran avanzados en la implementación de sus innovaciones.

Referencias bibliográficas

Cerdanya Eco Resort. (2020). Teletrabajo Espacio Cowork Cerdanya - Cerdanya Ecoresort |Prullans. Publicado el 25 de agosto. Recuperado de: <https://www.cerdanyaecoresort.com/es/instalaciones-servicios/encuentros-seminarios/teletreball-cowork-cerdanya/>. Última revisión: 2 de junio de 2021.

Chevtayeva, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists. 10.1007/978-3-030-65785-7_17. Information and Communication Technologies in Tourism 2021.

Dickinson, J.E., Robbins, D. & Lumsdon, L. (2010). Slow travel. Working paper, Bournemouth University.

Dickinson, J.E., Lumsdon, L. & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. Journal of Sustainable Tourism, 19(3), 281-300.

Fried, J., & Hansson, H. D. (2013). Remote: Office Not Required (English Edition). Penguin Random House LLC.

Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. Information Technology & Tourism. 22, 335-353. 10.1007/s40558-020-00177-z.

Imada, K. (2021) This new Starbucks in Ginza operates like a coworking space. Time Out Tokyo. Recuperado de: <https://www.timeout.com/tokyo/news/this-new-starbucks-in-ginza-operates-like-a-coworking-space-080420>. Última revisión: 30 de mayo de 2021.

Izcara, C. & Cañada, E. (2020). Slow tourism, una oportunitat per a la transformació del turisme? Tourism & Heritage Journal, 2, 110-122. Tourism and Heritage Journal. 2. 10.1344/THJ.2020.2.8.

Kuppens, A. (2020). Slowmad – the benefits of traveling slow. Nine Coliving. Recuperado de: <https://www.ninecoliving.com/blog/slowmading>. Última revisión: 2 de mayo de 2021.

Makimoto, T. & Manners, D. (1997). Digital Nomad. New York: John Wiley & Sons.

MBO Partners. (2021). Digital Nomads: How COVID-19 Impacted Digital Nomadism. Recuperado de: <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/2020-digital-nomads-report/>. Última revisión: 29 de mayo de 2021.

McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.

Moravec, J. W. (2013). Knowmad society: the "new" work and education. *On the Horizon*, 21(2), 79–83. <https://doi.org/10.1108/10748121311322978>

Nash, C., Jarrahi, M., Sutherland, W. & Phillips, G. (2018). Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies. *Lecture Notes in Computer Science*. iConference 2018.

Newport, C. (2021). What if Remote Work Didn't Mean Working from Home? *The New Yorker*. Recuperado de: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/remote-work-not-from-home>. Última revisión: 28 de mayo de 2021.

Orel, M. (2019) Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61:3, 215-227. DOI:10.1080/16078055.2019.1639275.

Puerto, S. (2021). Digital Nomadism: How To Tap Into The New Frontier Of Travel. *Hospitality Net*. Recuperado de: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102591.html>. Última revisión: 30 de mayo de 2021.

Putra, G. & Agirachman, F. (2016). Urban Coworking Space: Creative Tourism in Digital Nomads Perspective.

Roberts, S. K. (1984). High-Tech Nomad: A Portable Computer Fuels a Bicycle Odyssey Across America. in: *Popular Computing*.

Robbins, D., & Cho, J. (2012). Slow Travellers – Who Are They, and What Motivates Them? *BEST EN Think Tank XII Mobilities and Sustainable Tourism*, 144–160. https://www.besteducationnetwork.org/?module=file&act=proc-FileDownload&file_srl=5901&sid=29adb2906cf572c088be59c44e631fdb&module_srl=879

Schlagwein, Daniel. (2018). *The History of Digital Nomadism*.

Shadel, J. D. (2021). Like summer camp for grown-ups: The pandemic is changing the digital nomad scene. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/travel/2021/02/22/digital-nomad-visas-covid/> Última revisión: 1 de mayo de 2021.

Japan Today. (2020). Tokyo capsule hotel renovates to become a convenient capsule coworking space. *Japan Today*. Recuperado de: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/tokyo-capsule-hotel-renovates-to-become-a-convenient-capsule-coworking-space> Última revisión: 30 de mayo de 2021.

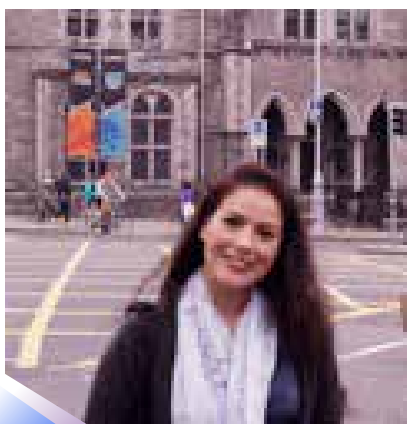
Winarya, S. & Pertiwi, P. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory. *Athens Journal of Tourism*. 7. 161-174. 10.30958/ajt.7-3-3.

SEMBLANZAS



L.A.R.T. Karla Galván Villaseñor

Se encuentra concluyendo sus estudios de la Maestría en Turismo, Desarrollo y Patrimonio de la Universidad de Guanajuato; es Licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Entre sus líneas de interés se encuentran los temas relacionados con el turismo slow, la flexibilidad laboral y la aportación de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Ha laborado por más de 12 años en empresas de hospitalidad en México, Estados Unidos y China; actualmente brinda servicio al huésped en casas vacacionales de San Miguel de Allende.



Dra. Mónica Pérez Sánchez

Doctora en marketing por la Universidad de Valencia, en donde obtuvo el grado con la máxima calificación: sobresaliente CUM LAUDE y "Mención Internacional"; maestra en mercadotecnia turística por la Universidad de La Salle Bajío; y, maestra en Dirección y Gestión de Empresas por la Universidad de Alicante; además cuenta con una especialidad en Gestión de Recursos Humanos por Fairfax Community College, y es Licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato.

Indicadores Turísticos del Estado de Guanajuato

Acumulado enero – junio 2021



1 millón
462 mil **17%**

LLEGADA DE TURISTAS

7.4 millones **11%**

VISITANTES

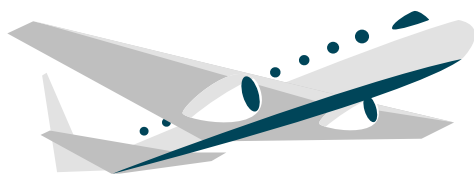
20% **3%**
OCUPACIÓN HOTELERA

939.6 mil **2%**
CUARTOS OCUPADOS



14 mil 302
millones de pesos **-22%**

DERRAMA ECONÓMICA (MXN)



28.1 mil **198%**
ASIENTOS DISPONIBLES

929.7 mil **44%**
PASAJEROS AEROPUERTO BJX

Te invitamos a visitar:

<http://observatorioturistico.org/>

http://observatorioturistico.org/cenDoc/8b954-06_Bolet--n-Actividad-Tur--stica_JUN2021.pdf

Revista Digital del OTEG

Revista realizada en colaboración con los miembros del Observatorio Turístico y agregar los logotipos de las instituciones que forman parte del OTEG



Revista Digital del OTEG