Dimensiones Turísticas

Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C.

Publicación semestral • Vol. 6 • Núm. 11 • julio-diciembre 2022 • e-ISSN: 2594-2069

DOI: https://doi.org/10.47557/SARC7371

Dimensiones Turísticas

Publicación semestral • Vol. 6 • Núm. 11 • julio-diciembre 2022 • e-ISSN: 2594-2069

https://doi.org/10.47557/SARC7371

AMIT

Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C.

Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C.

La Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. (AMIT), de acuerdo con sus estatutos es una sociedad sin fines de lucro cuyos miembros, adscritos a universidades, centros de investigación u otro tipo de entidades públicas y privadas, proceden del campo de estudio del turismo, así como de disciplinas como la geografía, economía, sociología, comunicación, antropología, psicología, administración, ciencia política, demografía, ecología, entre otras. La AMIT pretende generar un espacio de trabajo colegiado entre los (las) investigadores(as) dedicados a los estudios del turismo.

Directora de *Dimensiones Turísticas*
Nora Leticia Bringas Rábago
Teléfono: +52 (664) 680 67 52
Correo electrónico: amit.dimentur@gmail.com

Diseño, formación y cuidado de la edición
Miguel Ángel Ávila García
Irma Leticia Bermúdez Aceves

Dimensiones Turísticas, Vol. 6, Núm. 11, año 6, julio-diciembre 2022, es una publicación semestral, editada por la Academia Mexicana de Investigación Turística, Villa Costa Azul núm. 55, Mediterráneo Club Residencial, Mazatlán, Sinaloa, C. P. 82113, tel.: +52 (664) 680 67 52, https://dimensio-nesturisticas.amiturismo.org, amit.dimentur@gmail.com. Editora responsable: Nora Leticia Bringas Rábago. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2018-082217054200-203, e-ISSN: 2594-2069, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este número, administrador web de la Academia Mexicana de Investigación Turística: Carlos Vladimir Ruelas González, fecha de última modificación: 24 de noviembre de 2022.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Publicada bajo licencia **Creative Commons**
Atribución/Reconocimiento - No Comercial - Sin Derivados 4.0

Dimensiones Turísticas

Publicación semestral • Vol. 6 • Núm. 11 • julio-diciembre 2022 • e-ISSN: 2594-2069

Nora Leticia Bringas Rábago
DIRECTORA

CONSEJO CIENTÍFICO

Ernest Cañada Mullor · Centro de Investigación Alba Sud/Universidad de Barcelona
Larry Dwyer, Griffith University, Australia
Cayetano Espejo Marín · Universidad de Murcia, España
Salvador Gómez Nieves · Universidad de Guadalajara, México
Daniel Hiernaux-Nicolas · Universidad Autónoma de Querétaro, México
Raquel Huete Nieves · Universidad de Alicante, España
Dimitri Ioannides · European Tourism Research Institute (ETOUR)/Mid-Sweden University, Suecia
Antonina Ivanova Boncheva · Universidad Autónoma de Baja California Sur, México
Alfonso de Jesús Jiménez Martínez · Universidad del Caribe, México
Tomás López Guzmán · Universidad de Córdoba, España
Agustín Santana Talavera · Universidad de La Laguna, Canarias, España
Regina G. Schlüter · Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Argentina
Rocío del Carmen Serrano Barquín · Universidad Autónoma del Estado de México
Pablo Szmulewicz · Universidad Austral de Chile, Chile
José Fernando Vera Rebollo · Universidad de Alicante, España

COMITÉ EDITORIAL

Alfonso González Damián · Universidad de Quintana Roo, México
Rafael Guerrero Rodríguez, Universidad de Guanajuato
Maximiliano E. Korstanje · Universidad de Palermo, Argentina
Martha Marivel Mendoza Ontiveros · Universidad Autónoma del Estado de México, México.
Maribel Osorio García · Universidad Autónoma del Estado de México, México
Ana Pricila Sosa Ferreira · Universidad del Caribe, Quintana Roo, México
Mónica Velarde Valdez · Universidad Autónoma de Occidente
Basilio Verduzco Chávez · Universidad de Guadalajara, México

Dimensiones Turísticas
Biannual publication
Vol. 6, Num. 11
july-december 2022
e-ISSN: 2594-2069

INDEX

Nora Leticia Bringas Rábago 7-8 Presentation

Articles

Beatriz Adriana López-Chávez 9-34 Innovation factors and tourism family business' life cycle

Diana Elizabeth González Dávila, Alfonso González Damián 35-58 Intangible cultural heritage as a conservation tool and sustainable tourist attraction in the Natural Protected Area Sierra de Lobos, Guanajuato

Vanessa Morelos Ramírez, Maxime Kieffer 59-80 Social organization for alternative tourism in the rural community of Yaxunah, Yucatán, México

Rossana Campodónico, Luis Chalar 81-97 The temporal dimension in the tourism field

Rosa María Chávez Dagostino, José Luis Cornejo Ortega, Rafael Villanueva Sánchez 111-139 Ecocentric values in tourism students in Banderas Bay

Essay

Carlos Mario Amaya Molinar 121-132 Reflections on the study of tourism competitiveness

Book review

Jorge L. López Ramos 133-136 Tourism, end of time? Challenges of Spain as a tourist destination in a new scenario.
López Palomeque, F., Vera Rebollo, J.F., Torres Delgado, A. e Ivars Baidal, J.A.

Ana García de Fuentes 137-141 Community ecotourism of southeastern Mexico.
Kieffer, M. y Jouault, S.

About *Dimensiones Turísticas* 142-155

Dimensiones Turísticas

Publicación semestral
Vol. 6, Número 11
julio-diciembre 2022
e-ISSN: 2594-2069

ÍNDICE

Nora Leticia Bringas Rábago 7-8 Presentación

Artículos

Beatriz Adriana López-Chávez 9-34 Factores de innovación y ciclo de vida de empresas familiares turísticas

Diana Elizabeth González Dávila, Alfonso González Damián 35-58 Patrimonio cultural inmaterial como herramienta de conservación y atracción turística sustentable en el Área Natural Protegida Sierra de Lobos, Guanajuato

Vanessa Morelos Ramírez, Maxime Kieffer 59-80 Organización social para el turismo alternativo en la comunidad rural de Yaxunah, Yucatán, México

Rossana Campodónico, Luis Chalar 81-97 La dimensión temporal en el campo turístico

Rosa María Chávez Dagostino, José Luis Cornejo Ortega, Rafael Villanueva Sánchez 98-120 Los valores ecocéntricos en estudiantes de turismo en la Bahía de Banderas

Nota crítica

JCarlos Mario Amaya Molinar 121-132 Reflexiones sobre el estudio de la competitividad turística

Reseña

Jorge L. López Ramos 133-136 El turismo, ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario. López Palomeque, F., Vera Rebollo, J.F., Torres Delgado, A. e Ivars Baidal, J.A.

Ana García de Fuentes 137-141 Ecoturismo comunitario del sureste de México. Kieffer, M. y Jouault, S.

Acerca de *Dimensiones Turísticas* 142-155

Presentación

En el número 11 de nuestra Revista Dimensiones presentamos la visión del turismo desde distintas aristas, con un repaso al ciclo de vida de las empresas familiares, el turismo alternativo y sus diferentes visiones, la conservación de áreas naturales protegidas, seguido de la concepción de la dimensión temporal en este campo, así como la competitividad turística.

En el primer texto, Beatriz López realiza una revisión de los factores innovadores que pueden tener un rol clave en la adaptación de empresas familiares a lo largo de su ciclo de vida, con hallazgos en torno a las etapas de estancamiento, consolidación y declive que brindan interesantes perspectivas de los aspectos exógenos y endógenos involucrados.

Enseguida, Diana González y Alfonso González ofrecen un análisis del patrimonio cultural inmaterial como herramienta de conservación y atracción turística en el Área Natural Protegida "Sierra de Lobos", Guanajuato, cuyos resultados son valiosos para enfoques de aprovechamiento de los recursos con visión sustentable.

Asimismo, en el tercer artículo, Vanessa Morelos y Maxime Kieffer examinan la organización social para el turismo alternativo en Yaxunah, Yucatán, en México, identificando precisamente el papel de la organización social en las iniciativas de comunidades rurales, a partir de conceptos como la gobernanza y el capital social comunitario.

Rossana Campodónico y Luis Chalar reflexionan en torno al impacto de la dimensión temporal en el turismo, referente a los ejes de tiempo, espacio, motivaciones y actividades (TEMA), en los aspectos de institucionalización, percepción y apropiación. Esta profundización permite conocer particularmente los conceptos de N. Elías desde la sociología histórica.

En el último artículo, Rosa María Chávez, José Luis Cornejo y Rafael Villanueva, evalúan los valores ambientales presentes en estudiantes de la licenciatura en turismo de instituciones ubicadas en la Bahía de Banderas, considerando la escala del Nuevo Paradigma Ecológico (NPE), que muestra visiones ecocéntricas o antropocéntricas, partiendo de la formación en dichos valores.

En la nota crítica de este número, Carlos Amaya recupera los diferentes enfoques, concepciones y metodologías bajo las cuales se ha estudiado la competitividad turística, reflexionando en su impacto en la validez de los estudios al respecto. Así, el autor analiza una serie de trabajos en la materia, con miras a repensar las contribuciones de estos estudios.

Finalmente, como es habitual, se integran dos reseñas que presentan lo más novedoso en materia turística. Así, Jorge López examina el libro *El turismo ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario*, obra de Francisco Palomeque, Fernando Vera, Anna Torres y Josep Ivars, mientras que Ana García de Fuentes revisa el texto de Maxime Kieffer y Samuel Jouault titulado *Ecoturismo comunitario del sureste de México*.

En redondo, este número de Dimensiones Turísticas lleva el hilo conductor del análisis en torno al turismo alternativo y la preservación del preservación del patrimonio natural y cultural, con una mirada a la comprensión de los diversos fenómenos turísticos, el concepto temporal en que se insertan y la postura de las nuevas generaciones y sus valores, en el futuro que nos empieza a alcanzar.

Nora Leticia Bringas Rábago
Directora de Dimensiones Turísticas

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 9-34 / e-ISSN: 2594-2069

https://doi.org/10.47557/WNFH1711

Factores de innovación y ciclo de vida de empresas familiares turísticas

Beatriz Adriana López-Chávez
adrianalopezc@live.com
Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

Los factores de la innovación juegan un rol clave para la adaptación de las empresas turísticas familiares en las diferentes etapas del ciclo de vida. El objetivo de este trabajo es analizar la interacción de los factores de innovación en el ciclo de vida de empresas familiares hoteleras maduras; a través de un método de estudio de caso comparativo cualitativo, se estudiaron cuatro hoteles de propiedad familiar en el destino turístico de Mazatlán, Sinaloa México. Los principales hallazgos señalan que las empresas familiares maduras en su eje del negocio transitan por etapas específicas de estancamiento, consolidación y declive; en cada una de ellas, los factores exógenos y endógenos de innovación comportan dinámicas diferentes.

Palabras clave: innovación, ciclo de vida, empresas familiares turísticas, hoteles, Mazatlán.

Innovation factors and tourism family business' life cycle

Abstract

The innovation factors play a key role in adapting tourism family businesses in their life cycle stages. This paper aims to analyze the interaction of innovation factors in the life cycle of mature hotel family businesses; through a qualitative comparative case study method, four family-owned hotels in the tourist destination of Mazatlán, Sinaloa Mexico were studied. The main findings indicate that mature family businesses go through specific stages of stagnation, consolidation and decline in the business axis; in each of them, the exogenous and endogenous factors of innovation involve different dynamics.

Keywords: innovation, life cycle, tourism family business, hotels, Mazatlán.

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2022
Fecha de aceptación: 2 de octubre de 2022

CÓMO CITAR: López-Chávez, B. A. (2023). Factores de innovación y ciclo de vida de empresas familiares turísticas. *Dimensiones Turísticas, 6*(11), 9-34. https://doi.org/10.47557/WNFH1711

1. Introducción

Las empresas familiares contribuyen al 80% del entramado económico mundial (González y Olivié, 2018; Simón, 2021) y en el sector turístico no son la excepción; de acuerdo con los autores, una mayoría de empresas son de propiedad familiar de tamaño micro, pequeño y mediano (Mipymes) (Getz y Carlsen, 2005; Hjalager, 2010).

De ahí que el campo del turismo enfrente un bajo rendimiento en materia de innovación (OMT, 2017), aun cuando ésta es indispensable para que las organizaciones y los destinos se adapten a las aceleradas transformaciones de la sociedad contemporánea, donde los ciclos de vida son cada vez más acortados por la vertiginosa fluidez de información (Fernández et al., 2010).

En ese sentido, los factores de la innovación juegan un rol clave tanto en el proceso como en el resultado, con miras a lograr la adaptación de las empresas a lo largo de sus ciclos de vida, particularmente en las familiares, que entre sus principales objetivos tienen el sobrevivir a nivel transgeneracional (Chua et al., 1999). No obstante, el escaso conocimiento en torno a dichos factores en el campo del turismo limita el desarrollo de estrategias (Divisekera y Nguyen, 2018), especialmente en empresas familiares maduras (Kallmuenzer, 2018).

De igual forma, la comprensión del ciclo de vida de las empresas familiares se restringe a modelos que no integran nociones de la industria en la que se desenvuelven[1], aun cuando el ambiente interviene en su progreso a largo plazo (Lumpkin y Dess, 2001). Algunos estudios de ciclo de vida relacionados con empresas familiares turísticas se enfocan en estudiar el desarrollo de los destinos (Banki e Ismail, 2015) o la evolución de las empresas (Andersson et al., 2022; Zapalska y Brozik, 2015), dejando un vacío de conocimiento sobre el eje del negocio de empresas maduras.

Mazatlán es un destino tradicional costero del Pacífico mexicano, con más de setenta años de progreso en la oferta turística (López, 2018). De acuerdo con el Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin, 2022), en 2021 ocupó la tercera posición nacional en llegadas turísticas a destinos de playa, con más de 3.8 millones. Entre las características de su planta hotelera destaca la presencia de hoteles

1 Por ejemplo, el modelo de Gersick et al. (1997) para empresas familiares; o modelos para empresas pequeñas y medianas (Churchill y Lewis, 1983; Greiner, 1972) o para organizaciones en general (Lester et al., 2003; Daft, 2011).

de propiedad local sobre cadenas nacionales e internacionales, de los cuales una mayoría a lo largo de la línea costera son de propiedad familiar en etapa de madurez (López-Chávez, 2021), pero no necesariamente implementan innovaciones (López, 2018). En consecuencia, destaca la importancia de analizar qué factores intervienen en el desarrollo de este tipo de negocios.

Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar la interacción de los factores de innovación en el ciclo de vida de empresas familiares hoteleras maduras. Para ello, el artículo expone los antecedentes teóricos, seguido de la metodología de estudio de caso comparativo cualitativo, enfocado en cuatro hoteles del destino turístico de Mazatlán, Sinaloa, México. Posteriormente, se presentan los resultados, las discusiones y, para finalizar, las conclusiones.

2. Antecedentes teóricos

2.1. Los factores de innovación en organizaciones turísticas

Los factores de innovación son elementos vitales dentro del proceso en el turismo, que conducen a la transformación en las organizaciones para adaptarse a los ambientes cambiantes del sector (López-Chávez, 2021). Su estudio se ha vuelto cada vez más relevante en los últimos años, pero aún hay una agenda pendiente de investigación enfocada a las Mipymes y las dinámicas familiares (Pikkemaat et al., 2019).

La mayoría de los estudios se enfocan en los factores conductores (Arcese et al., 2021; Divisekera y Nguyen, 2018; Kallmuenzer, 2018) más que en los factores determinantes (Asadi et al., 2020; Divisekera y Nguyen, 2018; Fraj et al., 2015). Si bien las diferencias entre ellos no se han discutido, para Liu y Cheng (2018) los primeros promueven el inicio de la innovación en la organización, mientras que los segundos apoyan el proceso para que la innovación asegure su éxito. Entre las diferencias de los estudios destaca que los primeros se basan en estudios cualitativos y los segundos en métodos cuantitativos.

Los factores de la innovación se categorizan en dos grupos: primeramente, aquellos que dan lugar al contexto donde se inserta la organización, denominados exógenos y, en segundo lugar, aquellos que se encuentran al interior y afectan la predisposición para llevar a cabo los cambios, llamados endógenos. Los factores exógenos

proveen de reglas y estructuras para la interacción de los actores, pues la innovación requiere de relaciones sociales y económicas (Álvarez et al., 2008; Backman et al., 2017; Hjalager, 2010), estos son: la demanda turística, la industria turística y las entidades públicas y privadas.

La demanda turística conduce los cambios en el sector de la hospitalidad por estar enfocado al servicio (Kallmuenzer, 2018; Kumar et al., 2022; Liu y Cheng, 2018); en específico, los mercados internacionales tienen un efecto en la innovación regional debido al intercambio multicultural (Liu y Nijkamp, 2019). Además, se considera el tipo de relación que tiene la empresa con los clientes, a través de diversos canales de comunicación para identificar sus necesidades, motivos y expectativas, así como tendencias de consumo más generalizadas (Kallmuenzer, 2018; Liu y Cheng, 2018).

La industria turística incluye a competidores y proveedores en el destino. Aquí es importante destacar la relación de la organización con actores de la industria a nivel local, regional e internacional para innovar e intercambiar ideas y conocimientos enfocados al mismo objetivo (Nieves y Díaz-Meneses, 2018; Nieves et al., 2014, 2016; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015).

Las empresas turísticas familiares destacan por su habilidad para colaborar con actores del destino debido a sus raíces socioculturales (Harms et al., 2015), además de asumir un comportamiento estratégico con los competidores a través de asociaciones que apoyan la toma de decisiones en el ahorro de costos (Backman et al., 2017), influenciando innovaciones en servicio y *marketing* (Divisekera y Nguyen, 2018).

Finalmente, las entidades públicas y privadas apoyan la gestión del destino por medio del fortalecimiento de un ambiente adecuado para el emprendimiento (Backman et al., 2017; Pikkemaat et al., 2018). Proveen de información sobre oportunidades económicas y financieras (Backman et al., 2017), así como la generación de ideas y conocimiento a partir de la comparación de buenas prácticas e interrelaciones entre sectores (Pikkemaat et al., 2018).

Por su parte, los factores endógenos predisponen la innovación en las organizaciones, aquí se incluyen las características generales de la empresa como antigüedad y tamaño, el capital humano, las características del propietario, el involucramiento de la familia en el negocio y la cultura organizacional.

2.2. El ciclo de vida de empresas familiares maduras

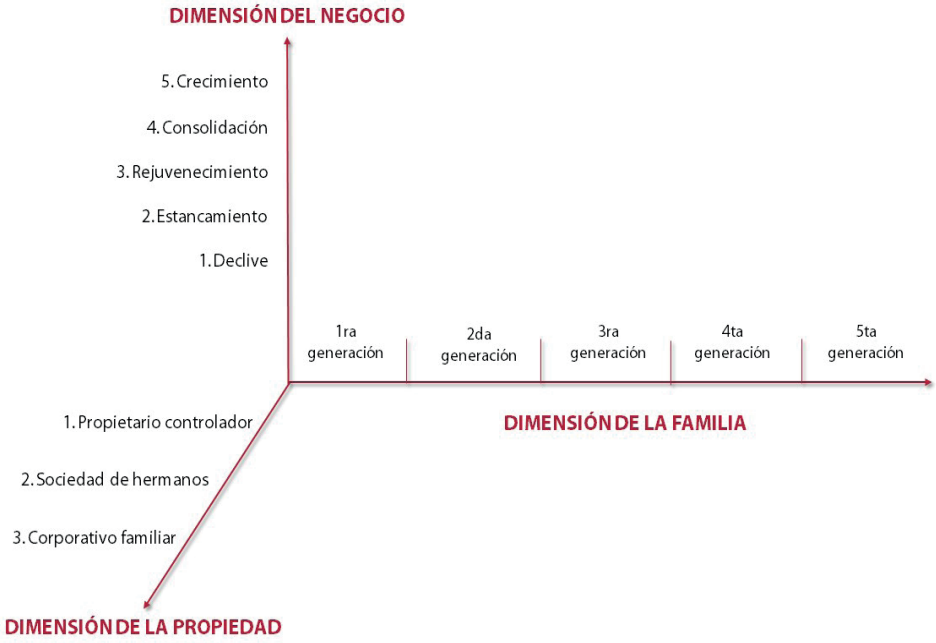
Los modelos de ciclo de vida son útiles para analizar el panorama y orientar la toma de decisiones; el más utilizado en el campo del turismo es el de Richard Butler (1980), que se enfoca en comprender la evolución de áreas turísticas y es de utilidad para diversas unidades de análisis (Haywood, 1986), como lo son estudios a nivel destino (Virgen, 2009; Segrado et al., 2011; Silva y Almeida, 2015), de mercados turísticos (Duffus y Dearden, 1990; Tomljenovic y Getz, 2009) y a nivel de empresas como el sector hotelero en destinos costeros (Dorta, 2016; Rodríguez y Conejero, 2011; Vera-Rebollo et al., 2010).

Para las empresas familiares, el modelo evolutivo tridimensional de Gersick et al. (1997) es el más utilizado; está compuesto por los ejes de la familia, la propiedad y el negocio, con cada uno de estos evolucionando a lo largo del tiempo. El de la familia habla del involucramiento de los diferentes miembros, desde que ingresan al negocio, trabajo en conjunto y cesión de la batuta. El eje de la propiedad pasa de un fundador controlador a una sociedad de hermanos y, finalmente, a un consorcio de primos. Por último, el eje del negocio comienza en el arranque, expansión y madurez. Este modelo asume que las empresas crecen en tamaño y no especifica qué hay más allá de la madurez.

Tobak y Nábrádi (2020) retoman el modelo de Gersick et al. (1997) y lo adaptan a la empresa madura; una de las diferencias sustanciales es que en el eje de la familia la empresa transita entre una generación y otra, de la primera generación a la segunda y así sucesivamente.

Para comprender la evolución de una empresa familiar turística se plantea la integración de los modelos mencionados, dirigida a identificar la etapa precisa de desarrollo dentro de la fase de madurez (López-Chávez, 2021). Así, se considera la propuesta de Butler (1980) para el eje del negocio, la de Tobak y Nábrádi (2020) para el eje de la familia, tomando como base el modelo tridimensional de Gersick et al. (1997), ver figura 1.

Figura 1. Modelo de ciclo de vida para empresas familiares turísticas



Fuente: Elaboración propia con base en Butler (1980), Gersick et al. (1997) y Tobak y Nábrádi (2020).

De acuerdo con Hovinen (1982), en la madurez se encuentran las diversas etapas de crecimiento, consolidación, declive y rejuvenecimiento, es por ello que se plantea que la madurez es una fase que se adquiere, para el caso de las empresas familiares del sector hotelero, después de veinte años de ofertar servicios de hospedaje bajo el control de la misma familia.

Según López-Chávez y Maldonado-Alcudia (2022), dentro de esta fase se identifican etapas precisas de desarrollo en el eje del negocio, como resultado del proceso de interacción entre los ejes de la familia, propiedad y negocio con el contexto socioeconómico externo de la industria turística. Enseguida, se describen las características de las etapas de desarrollo del eje del negocio en madurez que proponen los autores referidos:

- El crecimiento indica un incremento en la ocupación, fidelidad del mercado y nuevos nichos, notable adaptación a cambios tecnológicos y sociales mediante diversas innovaciones, planificación y proyección estratégica del negocio.
- La consolidación refiere a un crecimiento moderado en la ocupación, marcada fidelidad del mercado e identificación de nuevos nichos, notable adaptación a

cambios tecnológicos y sociales a través de innovaciones, así como planificación del negocio.

- El rejuvenecimiento indica una reciente mejora de la ocupación, adaptación a los cambios tecnológicos y sociales mediante diversos tipos de innovaciones, cambios estructurales a nivel interno y planificación, mejoramiento de instalaciones.
- El estancamiento señala que el porcentaje de ocupación ha alcanzado su punto máximo, depende en su mayoría de clientes repetitivos. Tiene poca o nula planificación del negocio, las instalaciones físicas presentan moderadas señales de desgaste.
- El declive indica una caída sostenida en ocupación, no hay suficiente adaptación a cambios tecnológicos y sociales, tiene una perspectiva de desarrollo alejada de la realidad, poca o nula planificación, las instalaciones físicas se aprecian desgastadas, trata de competir con tarifas económicas y de larga estadía.

3. Metodología

La presente investigación sigue una metodología cualitativa, se basa en un método de estudios de caso comparativos, útil para comprender las complejas interacciones de los actores en las empresas familiares y los factores exógenos que caracterizan a la industria turística (De Massis y Kotlar, 2014; Kallmuenzer et al., 2021a; Wilson y Hollinshead, 2015). Los casos seleccionados cumplieron cuatro criterios de inclusión:

1) Establecimiento de hospedaje identificado como empresa familiar. Una empresa familiar es aquella que cumple con criterios de involucramiento y esencia. Esto es, que la empresa pertenezca en su mayoría a una sola familia, que más de un miembro de la misma trabaje en el negocio, que en el aspecto de esencia se identifique como empresa familiar y desee permanecer en ese estatus a través de los años (Chrisman et al., 2012; San Martín y Durán, 2017; Zellweger et al., 2010).
2) Que sea una empresa familiar madura, es decir, con más de veinte años bajo la propiedad y dirección del mismo linaje (Daft, 2011; Gallo, 1998).

3) El tercer criterio fue la innovación. Se identificaron dos grupos: el primero presenta adaptaciones tecnológicas y sociales a través de la innovación, mientras que el segundo no presenta innovaciones diversificadas (López, 2018).

4) Se consideró igualmente la ubicación frente al mar, pues es durante la etapa de involucramiento y desarrollo del destino que mayor número de empresas familiares se suman a la oferta de servicios y toman posiciones privilegiadas de su principal producto, que es la costa, en el caso de los destinos de sol y playa (Butler, 1980).

Según datos del INEGI (2022), en 2020 Mazatlán registró 249 establecimientos de hospedaje. De ellos, 51 se ubican en la primera línea de playa desde Olas Altas hasta la Zona Dorada, que corresponde a tres de las cuatro principales zonas del destino. De los establecimientos, un total de 26 cumplieron con los criterios de inclusión que corresponden a 22 familias diferentes, 12 de ellas corresponden al grupo uno y 10 al grupo dos del tercer criterio de inclusión. En primera instancia se les envió invitación vía correo electrónico para participar en la investigación; posteriormente, se realizaron llamadas telefónicas y se obtuvieron cuatro respuestas favorables con dos hoteles de cada grupo, un número de casos apropiado y comúnmente utilizado para los estudios de caso cualitativos (Creswell, 2012).

En total, se llevaron a cabo ocho entrevistas narrativas con propietarios y gerentes, además de levantar cuatro guías de observación, una por establecimiento. El trabajo de campo se llevó a cabo de diciembre de 2020 a abril de 2021, en Mazatlán, Sinaloa, México. Para disminuir posibles sesgos en el diseño de las guías de entrevistas se integraron preguntas abiertas y se llevó a cabo una prueba piloto. Algunas preguntas se retomaron de otros estudios que abordaron el desarrollo de empresas familiares turísticas del sector del hospedaje (Andersson et al., 2002; Kallmuenzer et al.,2018; Liu y Cheng, 2018).

Las guías de observación no participante fueron de utilidad para analizar las condiciones de las instalaciones físicas de los hoteles. De acuerdo con De Massis y Kotlar (2014) el combinar entrevistas con observación no participante es una estrategia elemental para reducir sesgos y triangular la información, lo que complementa el rigor de la investigación cualitativa en empresas familiares.

La información de las entrevistas fue analizada en el *software* Atlas.ti 9, a través de inferencias abductivas de análisis de contenido que emergen de un contexto teórico, desde una particularidad hacia otra (Krippendorff, 2004). Primeramente, de

manera deductiva se establecieron las categorías principales del estudio, que son: factores endógenos, factores exógenos, innovaciones y ciclo de vida, así como una serie de códigos preidentificados en la literatura; posteriormente, durante el proceso de análisis emergieron de manera inductiva otros códigos y subcategorías que se integraron a los resultados. Con apoyo del Atlas.ti 9 se visualizó la relación de los casos con las categorías principales del estudio, a través de diagramas de Sankey. Además, se siguieron técnicas de reducción, visualización, categorización y contextualización propuestas por De Massis y Kotlar (2014), para ejecutar el análisis cualitativo de los casos de estudio.

4. Resultados

A decir de Creswell (2012), los resultados para los estudios de caso comparativos se presentan en dos etapas: en la primera se describen los casos en individual, en la segunda se lleva a cabo un análisis a través de los casos, en donde se discuten sus principales puntos coincidentes y divergentes. En la tabla 1 se muestran las características descriptivas de la muestra.

Tabla 1. Características generales de los casos de estudio

Caso	Año de fundación	Número de empleados	Número de cuartos	Número de miembros de la familia en el negocio	Generación	Relación del propietario con el fundador	Porcentaje de propiedad de la familia
A	1990	22	50	1	2a	Hijo	100%
B	1970	25	101	5	1a	Fundador	100%
C	1952	30	58	1	2a	Hijo	100%
D	1965	25	120	1	4a	Bisnieto	100%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo.

4.1. Caso A

El caso A corresponde a un hotel fundado por la madre del actual propietario, comenzaron con 16 habitaciones y limitadas amenidades. Posterior a la muerte de la fundadora, su hijo tomó la dirección y control del hotel en 2019. De acuerdo con un estudio previo, el eje del negocio de encuentra en estancamiento debido a la falta de recuperación del mercado posterior a la crisis del COVID-19, así como a la limitada diversificación de canales de venta y *marketing* (López-Chávez y Maldonado-Alcudia, 2022).

El hotel presenta innovaciones de servicio y *marketing*, el primer tipo refiere en específico a mejoras en las instalaciones físicas de las áreas comunes y cuartos. El segundo, a un sitio de internet con portal de reservación y red social (WhatsApp). Estas innovaciones están asociadas a factores endógenos como son: el estilo de liderazgo ritualista, personal administrativo con mayor antigüedad, así como a clientes como factores exógenos. En la tabla 2 se describen los factores endógenos y exógenos del caso A.

Tabla 2. Factores de innovación en el caso A

Factores exógenos	
Mercados turísticos	Mercado nacional con motivos de negocios.
Industria turística	Mantiene relación formal con la industria local a través de una asociación de hoteles. No hay vinculación con agencias u otro tipo de actores de la industria.
Instituciones públicas y privadas	No se evidencia relación con entidades públicas o privadas.
Factores endógenos	
Características del propietario	Objetivos orientados a aspectos socioemocionales. Estilo de liderazgo ritualista.
Involucramiento familiar	Solamente el propietario está involucrado en el negocio.
Capital humano	Empleados gerenciales y con años de antigüedad en el negocio que apoyan el proceso de innovación.
Cultura organizacional	Cultura cerrada e implícita representada por dos miembros de la familia. Esencia familiar arraigada en el pasado.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo.

4.2. Caso B

Este hotel cuenta con 25 empleados y 101 habitaciones. Fue adquirido por dos hermanos en 1970, cuando contaba con 31 habitaciones, y son quienes actualmente dirigen el negocio, uno de ellos en la parte contable y otro en la operativa. Actualmente, cinco miembros de la familia participan en el negocio, pero no en la toma de decisiones. En la tabla 3 se muestran los principales hallazgos sobre los factores de la innovación. De acuerdo con López-Chávez y Maldonado-Alcudia (2022), el eje del negocio se encuentra en estancamiento debido a la falta de enfoque hacia la calidad de los servicios existentes, el deterioro de las instalaciones físicas y la diversificación de mercados.

Se encontraron innovaciones en servicios, procesos y marketing; algunos ejemplos son: la renovación del área de la alberca, nuevo estacionamiento y habitaciones.

También de proceso, por la implementación de protocolos de higiene, así como la diversificación de canales de marketing a través de agencias de viajes en línea (OTA por sus siglas en inglés).

Tabla 3. Factores de la innovación en el caso B

Factores exógenos	
Mercados turísticos	Mercado nacional con motivos de recreación, viajan en auto o grupos de bajo costo denominados chárter. Mercado extranjero de larga estadía con tarifas especiales en la temporada invernal.
Industria turística	Mantiene relación formal con la industria local a través de asociación de hoteles, así como relación con agencias nacionales y OTA.
Instituciones públicas y privadas	Mantiene relación con entidades públicas para la promoción del destino y con universidades para la formación de capital humano.
Factores endógenos	
Características del propietario	Objetivos orientados a aspectos económicos.
	Estilo de liderazgo innovador.
Involucramiento familiar	El hermano y cofundador participa en el proceso de innovación; dos hijos y una nieta están act ivos en el negocio.
Capital humano	Empleados operativos y gerenciales, se impulsa el desarrollo intelectual del personal, en particular de jóvenes empleados.
Cultura organizacional	Cultura cerrada e implícita representada por diversos miembros de la familia. Esencia familiar débil porque no se proyecta en el negocio.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo.

4.3. Caso C

El establecimiento cuenta con 58 habitaciones y 30 empleados, con la segunda generación al mando actualmente. El negocio ha experimentado tres cambios de propietarios: en 1952 fue fundado por un inversionista americano, pocos años después fue adquirido por el padre del ahora propietario, quien lo heredó a sus dos hijos junto con otro hotel; años más tarde, los hermanos decidieron dividir las propiedades.

Durante esta última transición de sociedad, de hermanos a propietario controlador, se experimentaron cambios estructurales en los procesos, el personal y el enfoque del negocio hacia un mercado que exige mayor calidad. Este negocio se encuentra en consolidación debido a transformaciones de tipo revolucionario, al constante mejoramiento de las instalaciones físicas y amenidades, la diversificación de servicios y los nuevos nichos de mercados (López-Chávez y Maldonado-Alcudia, 2022).

Se identificaron innovaciones en servicios, productos, procesos y *marketing*. Las primeras enfocadas al mejoramiento de las áreas comunes y remodelación a profundidad de habitaciones; adición de alberca y bar, nuevos canales mercadológicos a través de redes sociales, sitio web y OTA; comunicación de la imagen familiar por la historia; nuevos procesos a partir de una certificación internacional para implementar un protocolo de seguridad e higiene que incluye capacitación del personal. En la tabla 4 se describen los factores endógenos y exógenos.

Tabla 4. Factores de innovación caso C

Factores exógenos	
Mercados turísticos	Mercado nacional con motivos de recreación. Mercado internacional en la temporada invernal.
Industria turística	Mantiene relación formal con la industria local por medio de la asociación de hoteles y de manera informal con otros propietarios de la zona. Relación con OTA y agencias nacionales.
Instituciones públicas y privadas	Constante relación con entidades públicas del sector turístico y económico, así como entidades privadas, del ramo de consultorías de empresas familiares y del sector turístico internacional, ambas con fines de implementar innovaciones.
Factores endógenos	
Características del propietario	Objetivos económicos y de estilo de vida. Estilo de liderazgo innovador.
Involucramiento familiar	Solamente el propietario está involucrado en el negocio.
Capital humano	Empleados operativos y gerenciales involucrados a través del trabajo en equipo.
Cultura organizacional	Cultura abierta e implícita representada por un miembro de la familia. Esencia familiar basada en la historia y no en la proyección de valores familiares actuales.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo.

4.4. Caso D

El caso D corresponde a un hotel fundado en 1923 por un inversionista estadounidense, su apertura marcó el inicio de la hotelería frente al mar en este destino turístico. En 1965, la familia propietaria actual adquirió el negocio. Al momento del presente estudio, la quinta generación está por tomar control del negocio. Debido a la inesperada partida de su más reciente propietario controlador y a la falta de un plan de sucesión, no hay un líder formal.

El eje del negocio está en declive debido a las pocas innovaciones identificadas, deterioro de las instalaciones físicas, falta de definición de roles y planificación en el eje del negocio y la familia, así como a un largo periodo donde no se implementó cambio alguno, lo que repercutió en los servicios (López-Chávez y Maldonado-Alcudia, 2022). En 2019, después de un cambio de sociedad de hermanos al propietario controlador, comenzaron a introducir redes sociales como Facebook y WhatsApp para reservaciones; una de las limitaciones es la antigüedad del edificio, ya que para realizar reparaciones se requiere permiso de una institución pública mexicana que restringe este tipo de acciones.

Tabla 5. Factores de innovación del caso D

Factores endógenos	
Mercados turísticos	Mercado nacional con motivos de recreación. Mercado de larga estadía internacional en temporada invernal.
Industria turística	No tiene relaciones formales con la industria turística local.
Instituciones públicas y privadas	No tiene relaciones formales con entidades públicas o privadas.
Factores exógenos	
Características del propietario	Objetivos enfocados en aspectos económicos.
Involucramiento familiar	Solamente el propietario está involucrado en el negocio.
Capital humano	Personal operativo y gerencial con antigüedad.
Cultura organizacional	Cultura cerrada e implícita representada por un miembro de la familia. Esencia familiar arraigada en los orígenes del negocio y no en la historia de la familia actual.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo.

4.5. Análisis a través de los casos

Cada uno de los casos estudiados tiene sus particularidades, así como sus aspectos comparativos. En todos, el principal mercado es de procedencia nacional, esto es, de México. En los casos B y D destacan los mercados internacionales de larga estadía, especialmente en el caso D representan el 33% de su ocupación anual, lo que indica una importante participación.

El mercado de larga estadía identificado en los casos es proveniente de Estados Unidos y Canadá. Algunos estudios han documentado dinámicas de extranjeros en Mazatlán en estancias de periodos largos, pero han sido enfocadas al turismo

residencial (Lizárraga et al., 2015; Maldonado-Alcudia, 2018), este tipo específico de turismo se asocia con la compra de bienes inmuebles para su disfrute durante estancias extendidas (Bringas, 2017), por lo tanto, no se vincula con la renta de habitaciones en la hotelería tradicional.

Los efectos de los mercados de larga estadía en los destinos son complejos. Para algunos autores, la presencia de estos mercados se relaciona con la madurez o estancamiento de las áreas turísticas (Butler, 1980), debido al poco efecto multiplicador de su derrama económica y, en el caso del turismo residencial, por el uso de suelo para la construcción de segundas residencias y torres de condominios (Aledo y Mazón, 2004; Soares, 2012; Virgen, 2009).

De acuerdo con los actores entrevistados, esto es percibido como un fenómeno negativo para Mazatlán, pues describen el notorio surgimiento de torres condominales a partir de 2016, lo que, aunado a las segundas residencias de norteamericanos, se suma la oferta de departamentos, habitaciones y casas mediante plataformas de economía compartida como Airbnb, entre otras:

> En Mazatlán sobran departamentos que se rentan en aplicaciones, sobran casas […] y todavía se están construyendo más departamentos en las torres sobre toda la avenida del mar y la zona dorada (comunicación personal, propietario, caso A).
>
> Los condominios están desplazando los cuartos de hotel, tú ves torres que se están haciendo y no son hoteles (comunicación personal, propietario, caso B).

La experiencia de los clientes conduce a innovaciones en los casos A, B y C. Los entrevistados identificaron necesidades y preferencias de sus clientes a través de la comunicación directa y, especialmente en los dos últimos casos, impulsaron la oferta de nuevos servicios, como la contratación de aplicaciones streaming en el caso B, o la construcción de alberca y bar en el caso C, tal como se ha documentado en otros estudios (Kallmuenzer, 2018; Kumar et al., 2022; Liu y Cheng, 2018).

Los directivos de los casos A, B y C tienen un comportamiento estratégico respecto de la industria turística; es decir, toman decisiones de acuerdo con sus competidores y demanda. En el caso A, la actividad se relaciona más con los competidores que con la demanda, lo que puede afectar el servicio (Pikkemaat y Zehrer, 2016). En los casos B y C, se vincula con relaciones con entidades públicas y privadas. Para el caso

D, la institución pública es una barrera para innovar, las limitantes gubernamentales se han señalado en otros estudios (Kallmuenzer et al., 2018; Peters y Buhalis, 2004).

La relación formal e informal con agentes de cambio es necesaria para desarrollar nuevas ideas y procesos, estos agentes refieren a organizaciones dotadas de conocimiento especializado en el campo, como es el caso de las consultorías, que para el caso C incidieron en la toma de decisiones como empresa familiar y en la introducción de procesos de seguridad e higiene, lo que coincide con otros estudios (Kallmuenzer, 2018; Kallmuenzer et al., 2018; Liu y Cheng, 2018; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015).

En adición a los factores exógenos identificados en la literatura, emergió una categoría de las entrevistas relacionada con cambios a nivel destino turístico, se le denominó "impulso al destino". Incluye los códigos de: a) desarrollo de infraestructura carretera, b) nuevos atractivos turísticos, c) renovación de atractivos turísticos, d) nuevos competidores, y e) cambios en la demanda. Estas observaciones son consistentes con investigaciones acerca de la influencia de la actividad turística en el desarrollo de empresas familiares (Kallmuenzer y Peters, 2018), pero no se habían documentado en destinos de playa.

> Con la apertura de la carretera cambiaron mucho las condiciones de la hotelería […] antes teníamos mucha renta mensual porque queríamos ocupar los cuartos a como diera lugar, ya no tenemos esa tarifa […] con el parque central y acuario creo que va a venir más gente porque van a ser un atractivo extra […] para entonces podré vender mi negocio y retirarme (comunicación personal, propietario, caso A).
>
> Cuándo empiezan las remodelaciones masivas en Mazatlán […] del centro histórico, iluminación del malecón, el parque central, el acuario, el estadio… ya hay un nuevo turismo (comunicación personal, propietario, caso C).

Respecto a los factores endógenos, los objetivos de los propietarios son diversos; por ejemplo, en el caso A destacan los vinculados a aspectos socioemocionales (Chrisman et al., 2012; Hauck y Prügl, 2015; Kallmuenzer, 2018), con un interés particular en la preservación de la memoria y contemplación del legado familiar.

El caso C muestra objetivos de estilo de vida, porque el propietario disfruta del ambiente en el que se desenvuelve el negocio, que con frecuencia se evidencia en acceder a literatura de empresas familiares del turismo y la hospitalidad (Andersson et al., 2002; Ateljevic y Doorne, 2000). Sin embargo, los objetivos económicos son

prevalentes en todos los casos y es coincidente con estudios desarrollados en economías emergentes (Ahmad y Muhammad, 2016; López-Chávez et al., 2021).

Los estilos de liderazgo de los propietarios son relevantes porque de ellos depende la perspectiva para innovar (Álvarez et al., 2008). En el caso A, el estilo es ritualista porque continúa con acciones, medios y objetivos establecidos con anterioridad, incluso cuando algunas oportunidades tienen un mayor potencial (Álvarez et al., 2008). Por otra parte, los casos B y C tienen un estilo de liderazgo innovador, consistente en comportamientos que persiguen objetivos establecidos con medios alternativos para alcanzarlos y es ahí donde se introduce la innovación. Sin embargo, en las empresas maduras es difícil deshacerse de hábitos y formas de pensamientos institucionalizadas que no siempre apoyan los objetivos de desarrollo (Greiner, 1972). Incluso con un estilo de liderazgo innovador se necesitan cambios revolucionarios (Greiner, 1972) o discontinuos (Meyer et al., 1993) para redirigir al negocio en tiempos de crisis.

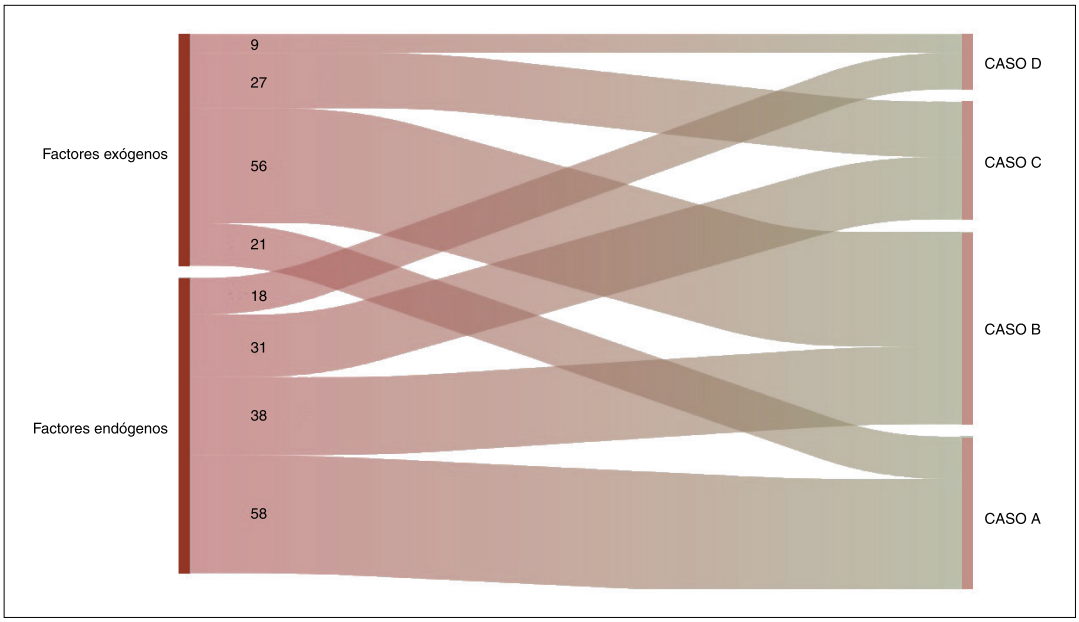
El capital humano es importante para el proceso de innovación en todos los casos. Principalmente, destacan los empleados gerenciales con mayor antigüedad, solamente en los casos A y C destacan los operativos, que otros estudios señalan como relevantes (Kallmuenzer, 2018; Razumova et al., 2015).

La participación de la familia en la toma de decisiones es débil debido al poco involucramiento de otros miembros además del propietario; a excepción del caso B, esto es común en empresas familiares y debilita el componente de esencia, según señalan Zellweger et al. (2010).

La cultura organizacional es cerrada e implícita en casos A, B y D. Para el caso C es abierta e implícita, representada por un miembro de la familia. Una cultura abierta implica que los colaboradores pueden expresar sus ideas, cuestionar y criticar las propuestas para la organización; asimismo, es implícita porque no está escrita formalmente o expresada directamente, sino que es conocida por los miembros (Hall et al., 2001).

Con lo anterior, y una vez recopilada la información, se procedió al análisis en el programa Atlas.ti, el cual arrojó un diagrama de Sankey que se aprecia en la figura 2 y que muestra cómo cada uno de los casos de estudio se relaciona con los factores exógenos y endógenos, el número indica la frecuencia de los diferentes códigos.

Figura 2. Diagrama de Sankey vinculación de los casos con los factores de innovación



Fuente: Elaboración propia con programa Atlas.ti 9.

En el caso en consolidación (C), la relación con las entidades externas es relevante para su desarrollo, específicamente con agentes de cambio como son consultorías del ramo turístico y familiar (Kallmuenzer et al., 2021), que son cruciales para desarrollar innovaciones enfocadas en mejorar la calidad de los servicios (Nieves et al., 2014; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015; Razumova et al., 2015). Además, los mercados son dinámicos, sin largas estadías, así como nuevos mercados además de los clientes frecuentes. El estilo de liderazgo es innovador, objetivos económicos y de estilo de vida, así como una cultura organizacional abierta de trabajo en equipo, que fortalece la planificación del negocio y la implementación de innovaciones.

Los casos en estancamiento (A y B) tienen relaciones formales e informales con la industria local, sus servicios son básicos orientados a tarifas competitivas y no a calidad superior. Su cultura es implícita y cerrada, a la par de manifestar falta de planificación formal en el negocio y la familia, como otros estudios han señalado (Getz y Carlsen, 2005; Peters y Buhalis, 2004).

El caso en declive (caso D) no tiene relación formal e informal con la industria turística local, mantiene una importante participación de mercados de larga estadía con tarifas económicas. En sus factores endógenos se destacan los conflictos familiares, nula planificación en la familia y negocio, así como un notable deterioro de instalaciones físicas.

5. Conclusiones

La relevancia de la empresa familiar en el turismo es innegable; no obstante, existen importantes cuestionamientos que permanecen sin resolver acerca de las complejas dinámicas de la actividad turística y el involucramiento familiar. Esta investigación da cuenta de las interacciones entre los factores de la innovación en las diferentes etapas del ciclo de vida de hoteles de propiedad familiar maduros.

Los hallazgos muestran diversas implicaciones prácticas y teóricas. Se evidencia el rol crucial del destino turístico como impulsor de la toma de decisiones internas de los negocios familiares. Los cambios a nivel destino en este estudio señalan que el desarrollo de nueva infraestructura, novedosos atractivos, cambios en los competidores y mercados turísticos tienen una influencia directa en las empresas familiares, desde modificaciones tarifarias hasta la introducción de nuevos servicios y última disposición del negocio.

Se destaca la importancia de las relaciones formales e informales con la industria turística desde lo local a lo internacional; debido a las aceleradas transformaciones del sector, estas redes son necesarias para la toma de decisiones estratégicas (Beritelli, 2011; Kallmuenzer, et al., 2021), particularmente la vinculación con agentes de cambio como son consultorías y universidades que apoyan el proceso de innovación.

En los factores endógenos el estilo de liderazgo innovador es vital para alcanzar metas a través de canales no tradicionales, en especial en organizaciones maduras donde las estructuras institucionalizas se enraízan en el tiempo (Kallmuenzer et al., 2021), de ahí que las prácticas y actividades no llevan a un mejor servicio, lo que conduce a la empresa a un letargo socioeconómico como es el estancamiento.

Los actores de los establecimientos son conscientes de la importancia de la innovación para el desarrollo a largo plazo de la empresa; sin embargo, son limitadas las innovaciones diversificadas que implementan, esto es coincidente con formas de pensamiento institucionalizado que no necesariamente apoyan la evolución hacia etapas deseables de desarrollo, lo que puede llevar de igual manera a la empresa a un estancamiento o declive.

Entre las limitaciones del estudio se señala que sólo analiza los factores de la innovación en cuatro casos de manera transversal y no permite generalizar los hallazgos por su aproximación cualitativa; además, se enfoca en la perspectiva del propie-

tario y gerente, cuando la visión de los clientes es importante y provee un ángulo de valor para las empresas. No obstante, sus aportaciones teóricas y prácticas son de utilidad para comprender las dinámicas de los hoteles de propiedad familiar en cuanto al ambiente del sector turístico, a partir de la interacción de los factores de innovación.

Algunas líneas de investigación que permanecen abiertas son la medición de los factores en innovaciones específicas a través de estudios cuantitativos, integrar la perspectiva de los consumidores y del personal operativo, así como establecer la contribución de la esencia familiar en el desarrollo del destino. Otro tema necesario de analizar son las nuevas dinámicas que genera la introducción de competidores, como es la oferta extra hotelera de condominios, pues esta práctica es percibida como amenaza para las pequeños y medianos hoteles que en particular carecen de planificación formal.

Referencias

Ahmad, S. y Muhammad, A. (2016). Entrepreneurial characteristics, motives, and business challenges: exploratory study of small -and medium- sized hotel businesses. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *17*(3), pp. 286-315. https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1183550

Aledo, A. y Mazón, T. (2004). Impact of residential tourism and the destination life cycle theory. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, *76*, 12.

Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R. y Andrade, M. (2008). Innovación turística: Perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Revista de Ocio y Turismo*, *1*(1), pp. 19-50. https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2008.1.1.1224

Andersson, T., Carlsen, J. y Getz, D. (2002). Family business goals in the tourism and hospitality sector: case studies and cross-case analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, *15*(2), pp. 89-106. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00089.x

Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S. y Elmo, G. C. (2021). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, *11*(4), pp. 402-422. https://doi.org/10.1108/JFBM-05-2020-0043

Asadi, S., OmSalameh Pourhashemi, S., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E. y Razali, N. S. (2020). Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry.

Journal of Cleaner Production, *258*, 120860. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120860

Ateljevic, I. y Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': lifestyle entrepreneurship in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, *8*(5), pp. 378-392. https://doi.org/10.1080/09669580008667374

Backman, M., Klaesson, J. y Öner, Ö. (2017). Innovation in the hospitality industry: firm or location? *Tourism Economics*, *23*(8), pp. 1-24. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816617715159

Banki, M. e Ismail, H. (2015). Understanding the characteristics of family-owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 13, pp. 18-32. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.001

Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research, 38*(2), pp. 607–629. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015

Bringas, N. (2017). El turismo residencial en el corredor costero Tijuana-Rosarito-Ensenada en Baja California: surgimiento, saracterísticas e imaginarios. En M. Osorio y N. Bringas (Eds.), *Turismo Residencial en México Comportamientos Socio-espaciales* (pp. 43-116). El Colegio de la Frontera Norte. https://bit.ly/3lR0uML

Butler, R. (1980). The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, *24*(1), pp. 5-12. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Butler, R. (2014). Coastal tourist resorts: history, development and models. *ACE: Architecture, City and Environment, 9*(25), pp. 203-228, https://doi.org/10.5821/ace.9.25.3626, ISSN: 1886-4805

Creswell, J. (2012). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. SAGE Publications.

Chrisman, J., Chua, J., Pearson, A. y Barnett, T. (2012). Family involvement, family influence, and family–centered non–economic goals in small firms. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(2), 267–293. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00407.x

Chua, J., Chrisman, J. y Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice, 23*(4), pp. 19-37. https://doi.org/10.1177/104225879902300402

Churchill, N. y Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review,* 61, pp. 30-50. https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesi). (2022). *Sinaloa en números: llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, durante enero a diciembre 2021*. https://bit.ly/3KbnyiD

Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. Cengage Learning. https://bit.ly/2Ln9s0b

De Massis, A. y Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: guidelines for qualitative scholarship. *Journal of Family Business Strategy*, *5*(1), pp. 15-29. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.007

Dorta, A. (2016). El proceso de renovación de la oferta alojamiento turístico en destinos consolidados: el caso de Puerto de la Cruz (1955-2009). *Cuadernos de Turismo,* (38), pp. 115-145. https://doi.org/10.6018/turismo.38.271381

Divisekera, S., y Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, *67*, pp. 157-167. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.010

Duffus, D. y Dearden, P. (1990). Non-consumptive wildlife-oriented recreation: a conceptual framework. *Biological Conservation*, *53*(3), pp. 213-231. https://bit.ly/3KeeoSO

Fernández, C., Díaz, F. y Jiménez, V. (2010): Estrategias de innovación en turismo rural como producto maduro. En R. Hernández Martín y A. Santana Talavera (Coords.), *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna, Tenerife* (pp. 71–91). http://pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep4.pdf

Fraj, E., Matute, J. y Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, *46*, pp. 30-42. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.009

Gallo, M. (1998). *La sucesion en la empresa familiar. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.* https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/ee12_esp.pdf.

Gersick, K., Davis, J., Hampton, M. y Lansberg, I. (1997). *Generation to generation: life cycles of the family business.* Harvard Business School Press.

González, E. y Olivié, C. (2018). *Empresa familiar, emprendimiento e intraemprendimiento*. EAE Business School. http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Emprendimiento_EmpresaFamiliar.pdf

Getz, D. y Carlsen, J. (2005). Family business in tourism. State of the art. *Annals of Tourism Research, 32*(1), pp. 237-258. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.006

Greiner, L. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, *50*. https://mgeiscee.files.wordpress.com/2010/01/b3-greiner.pdf

Hall, A., Melin, L. y Nordqvist, M. (2001). Entrepreneurship as radical change in the family business: exploring the role of cultural patterns. *Family Business Review, 14*(3), pp. 193-208. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2001.00193.x

Harms, H., Memili, E. y Steeger, J. (2015). Expert insights on the determinants of cooperation in family firms in tourism and hospitality sector. *Journal of Co-operative Organization and Management, 3*(2), pp. 72-83. https://doi.org/10.1016/j.jcom.2015.11.002

Hauck, J. y Prügl, R. (2015). Innovation activities during intra-family leadership succession in family firms: An empirical study from a socioemotional wealth perspective. *Journal of Family Business Strategy, 6*(2), pp. 104-118. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.11.002

Haywood, K. (1986). Can be the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management, 7*(3), pp. 154-167. https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90002-6

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hovinen, G. (1982). Visitor cycles: outlook in tourism in Lancaster County. *Annals of Tourism Research*, (9), pp. 565-583. https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90073-1

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). (2022). *Directorio estadístico nacional de unidades económicas, DENUE*. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Kallmuenzer, A. (2018). Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(3), pp. 1978-1995. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0242

Kallmuenzer, A., Tajeddini, K., Gamage, T. C., Lorenzo, D., Rojas, A. y Schallner, M. J. A. (2021a). Family firm succession in tourism and hospitality: an ethnogra-

phic case study approach. *Journal of Family Business Management*. https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2021-0072

Kallmuenzer, A., Zach, F. J., Wachter, T., Kraus, S. y Salner, P. (2021b). Antecedents of coopetition in small and medium-sized hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, *99*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103076

Kallmuenzer, A. y Peters, M. (2018). Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms. *Tourism Recreation Research*, *43*(1), pp. 2-14. https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1357782

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis an Introduction to its Methodology*. SAGE Publications.

Kumar, S., Valeri, M. y Shekhar. (2022). Understanding the relationship among factors influencing rural tourism: a hierarchical approach. *Journal of Organizational Change Management, 35*(2), pp. 385-407. https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2021-0006

Lester, D., Parnell, J. y Carraher, S. (2003). Organizational life cycle: a five-stage empirical scale. *The International Journal of Organizational Analysis*, *11*(4), pp. 339-354, https://doi.org/10.1108/eb028979.

Liu, C. W. y Cheng, J. S. (2018). Exploring driving forces of innovation in the MSEs: the case of the sustainable B & B tourism industry. *Sustainability (Switzerland), 10*(11). https://doi.org/10.3390/su10113983

Liu, J. y Nijkamp, P. (2019). Inbound tourism as a driving force for regional innovation: a spatial impact study on China. *Journal of Travel Research, 58*(4), pp. 594-607. https://doi.org/10.1177/0047287518771223

Lizárraga, O., Mantecón, A. y Huete, R. (2015). Transnationality and social integration within lifestyle migration. *Journal of Latin American Geography, 14*, pp. 139-159. http://dx.doi.org/10.1353/lag.2015.0008

López, B. (2018). *El ciclo de vida de Mazatlán a partir del análisis de cambio social en el sistema turístico* [Tesis de maestría, Universidad Autonoma de Sinaloa].

López-Chávez, B. A. (2021). Análisis de los factores de innovación turística en la fase de madurez de los hoteles de propiedad familiar de Mazatlán [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Occidente]. https://bit.ly/3LRelgQ

López-Chávez, B. A. y Maldonado-Alcudia, C. (2022). Exploring the life cycle of family-owned tourism businesses in maturity. *Journal of Family Business Management, 12*(3), pp. 494-512. https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0126

López-Chávez, B. A., Maldonado-Alcudia, C. y Larrañaga Núñez, A. M. (2021). Family business in tourism: an international systematic review of literature with an emphasis on Latin America [Reseña]. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, *34*(1), pp. 88-104. https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2020-0140

Lumpkin, G. y Dess, G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm: the moderating role of enviroment and industry life cyle. *Journal of Business Venturing, 16*, pp. 429-451. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3

Maldonado-Alcudia, C. (2018). La competitividad turística de los destinos costeros en México ante el mercado de turismo residencial. El caso de los norteamericanos en Mazatlán, Sinaloa. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos, 7*(3), pp. 74–87. https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3187

Meyer, A., Goes, J. y Brooks, G. (1993). Organizations reacting to hyperturbulence Organizational change and redesign ideas and insights for improving performance. En G. Huber y W. Glick (Eds.) *Organizational change and redesing* (pp. 66-111). Oxford University Press. https://bit.ly/2ndP1Iy

Nieves, J. y Díaz-Meneses, G. (2018). Knowledge sources and innovation in the hotel industry: Empirical analysis on Gran Canaria Island, a mature mass-tourism destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(6), pp. 2537-2561. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0341

Nieves, J., Quintana, A., y 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

Nieves, J., Quintana, A. y Osorio, J. (2016). Organizational knowledge, dynamic capabilities and innovation in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, *16*(2), pp. 158-171. https://doi.org/10.1177/1467358415600208

Nieves, J. y Segarra-Ciprés, M. (2015). Management innovation in the hotel industry. *Tourism Management, 46*, pp. 51-58. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.002

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *La innovación en el turismo. Acercamiento entre teoría y práctica*. https://doi.org/10.18111/9789284418503

Peters, M. y Buhalis, D. (2004). Family hotel businesses: strategic planning and the need for education and training. *Education + Training, 46*, pp. 406-415. https://doi.org/10.1108/00400910410569524

Pikkemaat, B. y Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 10*(4), pp. 343-360. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2016-0064

Pikkemaat, B., Peters, M. y Chung-Shing, C. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: the case of an alpine community-model destination. *Tourism Management Perspectives, 25*, pp. 53-63. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.004

Pikkemaat, B., Peters, M. y Bichler, B. (2019). Innovation research in tourism: research stream and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 41*, pp. 184-196. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007

Razumova, M., Ibáñez, J. L. y Palmer, J. R. M. (2015). Drivers of environmental innovation in Majorcan hotels. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(10), pp. 1529-1549. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1062016

Rodríguez, I. y Conejero A. (2011). *Renovación de destinos turísticos maduros, expertos y grupos de interés, discurso global-local y escenarios de futuro: el caso de Benidorm*. Universidad de Alicante. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20508

San Martín, J. y Durán, J. (2017). *Radiografía de la empresa familiar en México*. UDLAP. https://www.udlap.mx/empresasfamiliares/assets/files/radiografiaEmpresaFamMex.pdf

Segrado, R., Amador, K., Jiménez, J. y Arroyo, L. (2011). Etapas del ciclo de vida del destino turístico Cozumel (México). En J. Fernando Vera (Ed.) *Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral* [Recurso electrónico]. Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20809

Silva, J. y Almeida, P. (2015). La identificación de la fase del ciclo de vida de un destino turístico para las escuelas estratégicas: una propuesta de una herramienta expedita. *Estudios Económicos y Empresariales, 27*, pp. 15-41. https://core.ac.uk/download/pdf/72046663.pdf

Simón, J. (2021). *Encuesta de empresas familiares 2021, Capítulo México*. PwC Interamericas.

Soares, J., Ivars J. y Gandara J. (2012). Indicadores para analizar el ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Investigaciones Turísticas* (3), pp. 19-38. https://bit.ly/3JRdEBl

Tobak, J. y Nábrádi, A. (2020). The TONA model: A New methodology for assessing the development and maturity life cycles of family owned enterprises. *Jour-*

nal of Innovation & Knowledge, *5*(4), pp. 236-243. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.003

Tomljenović, R. y Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International, 13*(1), pp. 31-49. https://doi.org/10.3727/154427209789130666

Vera-Rebollo, F., Rodríguez I. y Capdepón M. (2010). *Reestructuración y competitividad de destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/14180

Virgen, C. (2009). El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo, 3*(1), pp. 1-24. https://bit.ly/40gzTI1

Wilson, E. y Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, *54*, pp. 30–47. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001

Zapalska, A. y Brozik, D. (2015). The life-cycle growth and development model and leadership model to analyzing tourism female businesses in Poland. *Problems and Perspectives in Management*, *13*(2), pp. 82-90. https://bit.ly/3Kmcdg5

Zellweger, T., Eddleston, K. and Kellermanns, F. (2010). Exploring the concept of familiness: introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy, 1*(1), pp. 54-63. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2009.12.003.

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 35-58 / e-ISSN: 2594-2069

https://doi.org/10.47557/NBUB9070

Patrimonio cultural inmaterial como herramienta de conservación y atracción turística sustentable en el Área Natural Protegida Sierra de Lobos, Guanajuato

Diana Elizabeth González Dávila
degonda.10@gmail.com

Alfonso González Damián
gonzalezd@uqroo.edu.mx.
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Resumen

En México, la conservación de la biodiversidad ha traído la creación y desarrollo de las Áreas Naturales Protegidas (ANP), como estrategia e instrumento político-ambiental para la preservación integral del patrimonio biocultural del país. En el presente artículo, el objetivo es revelar el potencial del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) como herramienta para incentivar y reforzar la conservación del ANP Sierra de Lobos en Guanajuato. Para la obtención de valores, el PCI fue caracterizado desde la categoría teórica de los conocimientos del universo y la naturaleza: valores culturales y espirituales, sabiduría ecológica tradicional y tradiciones y costumbres, a través de la observación y de la recolección y análisis de datos documentales. Los hallazgos evidencian que el valor biocultural se manifiesta en el aprovechamiento del paisaje, de la flora y fauna para la elaboración y uso de remedios medicinales tradicionales, así como alimento para consumo local; programas comunitarios de restauración y reforestación; manejo sustentable del bosque; festividades y peregrinaciones religiosas; y valoración paisajística. Estos conocimientos pueden ser objeto de aprovechamiento turístico con enfoque sustentable, con el fin de salvaguardarles y que, a su vez, incidan en el empoderamiento colectivo comunitario, encaminados a una mejoría en el manejo del ANP y su conservación.

Palabras clave: turismo sustentable, patrimonio cultural inmaterial, área natural protegida, conservación biocultural, Guanajuato.

Intangible cultural heritage as a conservation tool and sustainable tourist attraction in the Natural Protected Area Sierra de Lobos, Guanajuato

Abstract

The work for biodiversity conservation in Mexico is related to the creation and development of protected natural areas (PNAs), which constitute a strategy and political-environmental instrument for the integral preservation of the country's bio-cultural heritage. In this article, the main objective is to reveal the potential of the intangible cultural heritage (ICH) as a tool to encourage and enhance the conservation of the PNA Sierra de Lobos in Guanajuato. To obtain the values for this study, the ICH was characterized from the theoretical category of knowledge and practices concerning nature and the universe: cultural and spiritual values, traditional ecological knowledge, and customs, through the observation method, data collection, and system analysis. The findings show that the biocultural value is manifested using the landscape, the flora and the fauna for the elaboration and use of traditional medicinal remedies, also as food for local consumption; community restoration and reforestation programs; sustainable forest management; festivities and religious pilgrimage; and landscaping valuation. This knowledge can be the object of tourism use with a sustainable approach to safeguard it, to empower the community, and improve the management of the ANP and its conservation.

Keywords: sustainable tourism, intangible cultural heritage, natural protected area, biocultural conservation, biocultural conservation, Guanajuato.

Fecha de recepción: 10 de agosto de 2022
Fecha de aceptación: 22 de octubre de 2022

CÓMO CITAR: González, D. y González Damián, A. (2022). Patrimonio cultural inmaterial como herramienta de conservación y atracción turística sustentable en el Área Natural Protegida Sierra de Lobos, Guanajuato. *Dimensiones Turísticas, 6*(11), 35-58. https://doi.org/10.47557/NBUB9070

1. Introducción

El turismo puede ser una actividad que favorezca el desarrollo sustentable de las comunidades rurales vinculadas a Áreas Naturales Protegidas (ANP), toda vez que sea capaz de poner en valor las prácticas que tradicionalmente se realizan, así como los usos y costumbres vinculadas a la naturaleza y que en sí mismas pueden constituirse en atractivo turístico, involucrando a la comunidad y actuando de manera respetuosa con sus expresiones culturales (An y Alarcón, 2020; De la Torre et al., 2012; Evgrafova et al., 2020).

Esta actividad se ha posicionado en México como un área que puede aportar al cumplimiento de los objetivos de conservación ambiental en las ANP, a pesar de que ello podría ser percibido como una contradicción. Esta situación se plantea desde la legislación ambiental mexicana que rige las actividades de carácter económico que pueden ser permitidas al interior de los sitios protegidos, apareciendo como viable en muchos casos la actividad recreativo-turística.

No obstante, por experiencias históricas y expuestas en la literatura académica, se comprende que el turismo no necesariamente resulta beneficioso, ni es actividad de bajo impacto, como se muestra en los instrumentos de política pública (Martínez-de la Rosa, 2015; Van Zanten, 2011; Villaseñor y Zolla, 2012). La entrada de la actividad turística implica la posibilidad de que una comunidad pierda sus características culturales identitarias y el acceso a los recursos naturales, en aras de satisfacer al turista y obtener un ingreso económico (Tresserras, 2006; Kieffer, 2014). En tal sentido, lo ideal sería que al incorporar el turismo en las ANP de México se tuviera presente un enfoque hacia la sostenibilidad, en el que se equilibren los aspectos ambientales, sociales y económicos (Gebhard et al., 2009; Semarnat, 2017).

Con el objetivo de revelar el potencial del patrimonio cultural inmaterial (PCI) como herramienta para incentivar y reforzar la conservación del área natural protegida Sierra de Lobos en Guanajuato (ANSLP), se le caracterizó desde los conocimientos del universo y la naturaleza: valores culturales y espirituales, sabiduría ecológica tradicional y costumbres, a través de la observación en campo y de la recolección y análisis de datos documentales.

La construcción del instrumental de investigación implicó la revisión de diversos artículos que, de acuerdo con sus características metodológicas y aporte teórico, pudieran ser aplicados en el contexto de este trabajo y a su objetivo, lo cual se

expone en el primer apartado del presente documento. A continuación se presentan los hallazgos, siendo el principal (y a la vez, lo que se puede considerar como aportación de este trabajo) la evidencia de que el valor biocultural se manifiesta en diversas expresiones, tales como el aprovechamiento de la flora para la elaboración y uso de remedios medicinales tradicionales, así como alimento para consumo local, la presencia de programas comunitarios de restauración y reforestación para el manejo sustentable del bosque, las festividades y peregrinaciones religiosas, a la par de la valoración paisajística desde las propias comunidades.

2. Antecedentes y modelo teórico

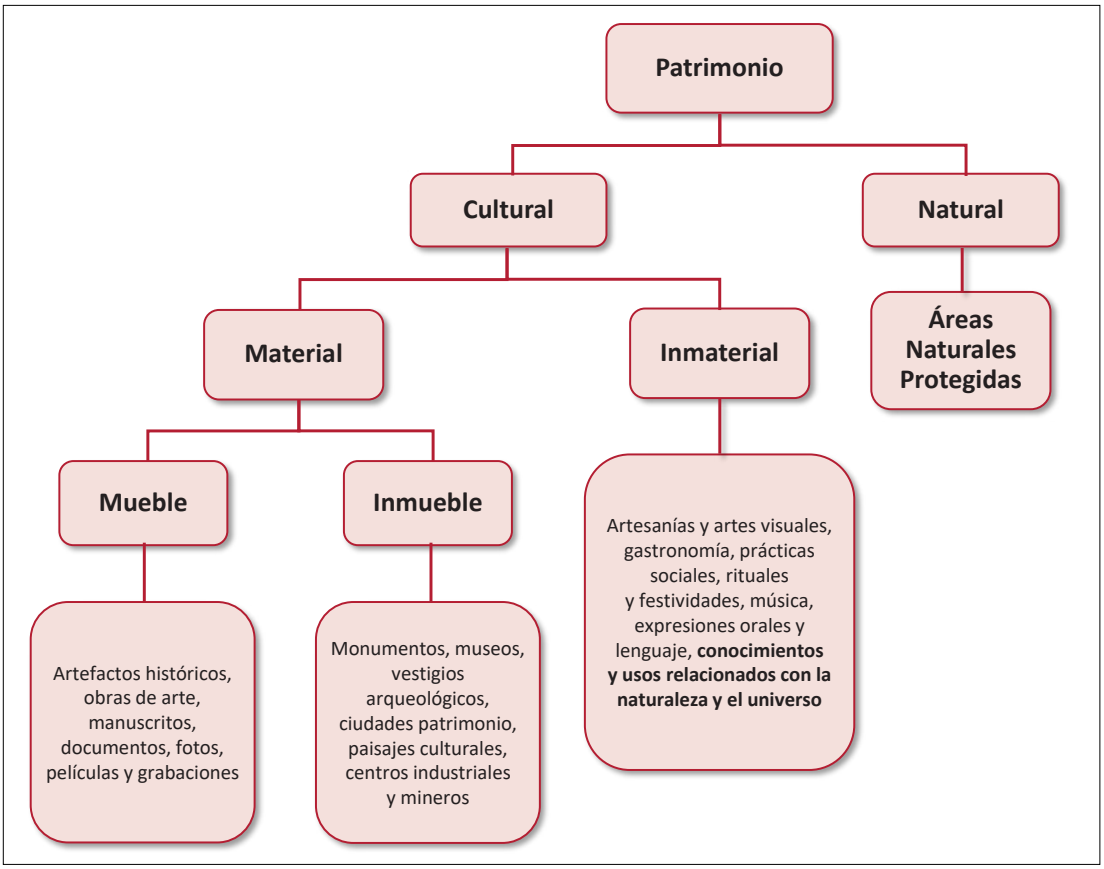
El turismo ofrece la posibilidad de asociar los valores culturales existentes en el ANP para proporcionar una experiencia enriquecida a los visitantes sin comprometer la integridad ecológica y de los habitantes locales (Leung et al., 2018), lo que involucra la necesidad de incorporar lo cultural a la oferta turística, tanto de aquellos aspectos materiales (muebles e inmuebles; ver figura 1), como inmateriales: artesanías, gastronomía, prácticas sociales, música y artes, tradiciones, expresiones orales y lenguaje, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo (Organización Mundial de Turismo, OMT, 2013) al recurso natural (Semarnat, 2017).

México, al contar con una extensa diversidad natural y cultural, tiene la oportunidad de impulsar un turismo cultural y de naturaleza en aquellas zonas que cuentan con valores agregados o recursos turísticos[1], como son las ANP, corredores biológicos y zonas rurales, tomando en cuenta la cultura viva[2] que habita en dichas áreas: las comunidades locales y los pueblos indígenas, siempre que mantengan el poder para decidir cuándo y bajo qué circunstancias se hace la presentación de su valor cultural (Martínez-de la Rosa, 2015).

1 El concepto de recurso turístico lo define Diego Navarro (2015) como "aquellos bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes" (p. 348).

2 El término de cultura viva en este artículo hace alusión a la cultura desde Mckercher y Du Cros (2002), como un concepto dinámico, es cambiante y evoluciona (a veces radicalmente y en otras de manera imperceptible).

Figura 1. Clasificación de patrimonio cultural y natural



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Olivera (2011), con elementos de Arizpe (2006) y Lenzerini (2011).

2.1. Patrimonio cultural inmaterial

Para el fomento responsable del patrimonio cultural inmaterial, como cultura viva, es necesario que se formen alianzas entre las comunidades, los actores del turismo y el patrimonio, donde cada parte sea capaz de desarrollar un aprecio de las aspiraciones y el valor de cada uno (UNESCO, 2003; OMT, 2013). Los valores inmateriales de la cultura son un importante activo turístico que brindan la oportunidad a los visitantes de obtener una comprensión más detallada y profunda del destino que se visita, con la finalidad de "absorber" la cultura local como su objetivo de consumo (McKercher y Du Cros, 2002).

Las prácticas y conocimientos que conciernen a la naturaleza y al universo, involucran a la sabiduría ecológica tradicional (TEK por sus siglas en inglés, *Traditional Ecological*

Knowledge), como un elemento del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003). Se asocia con el valor del conocimiento sobre la naturaleza, como la salud humana y medicina, costumbres, religión, historia de la flora y fauna, aspectos científicos, y aquellos valores culturales y espirituales, los cuales se relacionan con los cuentos y leyendas que tienen su raíz en la tierra donde se asentaron los primeros habitantes y tienen un sentido de pertenencia (Berkes et al., 2000; Olivera, 2011; Berkes, 2012).

En México, como en otros países, ciertas comunidades campesinas y algunos pueblos indígenas que habitan en áreas naturales se han organizado para el uso y aprovechamiento de sus recursos, para acceder a ellos, protegerlos y seguir participando en el manejo de éstos (*Cultural and Spiritual Values of Protected Areas*, CSVPA, 2018; López-Maldonado y Berkes, 2017; Paz, 2008).

El patrimonio cultural inmaterial del ANPSL está vinculado de manera *directa e indirecta* con el uso de la naturaleza, las actividades de las comunidades locales tienen un fuerte arraigo en los recursos que ésta les provee día con día, teniendo como resultado una conexión intrínseca al lugar (McKercher y Du Cros, 2002); estas características son consistentes con lo que se ha observado en otras zonas de México, las comunidades que habitan en las zonas forestales buscan la manera de establecer el uso de los recursos, el acceso y las estrategias para su cuidado (Paz, 2008).

2.2. Modelo teórico

Con el fin de orientar la identificación y clasificación de lo hallado en términos de patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, se usó el modelo propuesto por Esfehani y Albrecht (2016), que se centra en valores, prácticas y las actividades para determinar la relación que se tiene con la conservación ambiental y su interés para potencializar un turismo sustentable. El análisis de tipo directo enfatiza el uso y aprovechamiento de los recursos naturales como parte de las actividades cotidianas de los habitantes locales; el uso indirecto, hace alusión al desarrollo de actividades y prácticas en el área natural protegida. Según Mallarach et al. (2012), para detectar cuáles elementos y valores se han desarrollado en la naturaleza y cuáles hacen uso de ella, se categorizan en:

a) Estéticos y perceptuales: se caracterizan por mostrar la calidad del ANP tal como es percibida por la sociedad, destacando cualidades como la armonía, la belleza del paisaje y las emociones evocadas.

b) Artísticos: se representan a través de la música, canto y danzas tradicionales; fotografías, películas o documentales que se desarrollen en el ANP; juegos recreativos o deportes rurales tradicionales, y otros como la fabricación de artesanías con distintas técnicas.

c) Sociales y etnológicos: engloban los conocimientos y oficios tradicionales, así como la actividad turística o visitantes que empieza a tener el ANPSL (como oficio no tradicional); los sistemas de gobernanza y las instituciones tradicionales, tomando en cuentas normas y reglas; fiestas y ferias que se relacionan con la naturaleza; gastronomía local; remedios naturales a partir de procesos naturales; los hechos o eventos históricos; al igual que los conocimientos sobre la flora y fauna existente en el ANPSL.

d) Orales y lingüísticos: hacen referencia a los cuentos, mitos y leyendas relacionados con el área natural, conocidos por los habitantes locales y transmitidos a los visitantes; también se consideran los topónimos que otorguen una referencia específica de la zona y un vocabulario preciso que menciona herramientas u oficios tradicionales agrarios o artesanos que se relacionan con la naturaleza.

e) Religiosos: involucran elementos populares como rituales, ceremonias, romerías y peregrinaciones, así como los elementos del patrimonio religioso institucional como templos, conventos y casas de retiro.

f) Espirituales: están relacionadas con aquellos sitios considerados sagrados, mágicos y de retiro, pudiendo ser elementos de la naturaleza como: ojos de agua, cenotes, cuevas, montañas, etc., sin tener una relación directa con algún tipo de religión. También se contemplan los sitios abandonados como: zonas arqueológicas, templos, y haciendas, que ya no cumplen con su funcionalidad original, pero aún tienen algún valor funcional o espiritual para los habitantes locales.

Como se indicó líneas arriba, de igual manera se optó por insertar en el análisis el tipo de interacción que se tiene con la naturaleza, ya sea una relación directa o indirecta. La directa se enfatiza en el uso y aprovechamiento de los recursos naturales como parte de las actividades cotidianas de los habitantes locales; el uso indirecto hace alusión al desarrollo de actividades y prácticas en el ANP.

La relación de los recursos naturales con las expresiones culturales que pueden considerarse patrimonio de quienes habitan en el ANP, se ordenaron en tres modalidades: 1) cuando son parte del producto del destino y atracción para el visitante,

2) cuando fungen como herramienta de conservación para los recursos naturales, y 3) cuando funcionan como herramienta de filtro sobre los comportamientos de los visitantes.

2.2.1. El PCI como parte del producto del destino y atracción para el visitante

Se explica que el PCI de las comunidades locales constituye un elemento atractivo para el turismo, especialmente en las formas en las que se practica hoy en día, como son: el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo cultural, entre otros; el viajero busca la experiencia auténtica, en la cual la motivación del viaje es su relación con el habitante local, sus costumbres y en general su cultura, así como el contacto directo con la naturaleza, siendo la finalidad para valorar la satisfacción y el significado de dicho viaje.

2.2.2. El PCI como herramienta de conservación para los recursos naturales

Las prácticas, tradiciones y costumbres de las comunidades locales situadas al interior de un ANP y a sus alrededores, se ven influenciadas de manera directa e indirecta por el simple hecho de desarrollarse allí; la alimentación, la recreación y la subsistencia, dependen totalmente de aquello que la naturaleza les brinda. Por lo tanto, para beneficio de ellos, se rescata una sabiduría ecológica tradicional de la que se ha obtenido provecho y se ha logrado una conservación y protección consciente de los recursos.

2.2.3. El PCI como una herramienta de filtro sobre los comportamientos de los visitantes

El turismo se convierte en un promotor de la salvaguardia del PCI, participando de manera indirecta en la conservación del ambiente natural, a través de la promoción de los conocimientos y prácticas sociales de las comunidades existentes en las ANP.

3. Metodología y área de estudio

3.1 Materiales y métodos

La metodología empleada se basó en la caracterización del PCI en el interior del ANP y su área de influencia, para un desarrollo turístico basado en la cogestión, que incida en la creación de estrategias adaptables y flexibles considerando las nece-

sidades locales. Los instrumentos metodológicos se enfocaron en la investigación documental y de campo, en la que se utilizaron instrumentos cualitativos que incluyeron entrevistas semiestructuradas a profundidad para descubrir la existencia de valores culturales y espirituales, sabiduría ecológica tradicional, así como tradiciones y costumbres, atribuidos al entorno natural de la Sierra de Lobos, para permitir el desarrollo de políticas, planeación y manejo turístico del área por su importancia biocultural. El estudio entonces se puede caracterizar como cualitativo, inductivo y exploratorio-descriptivo (Arriaga et al., 2006).

El trabajo de investigación se realizó en tres fases:

Fase 1: revisión de literatura y diseño metodológico.

Fase 2: trabajo de campo y proceso de comunicación.

Fase 3: análisis, interpretación y conclusión de resultados.

La segunda fase inició con visitas de carácter exploratorio, con el objeto de indagar las condiciones del ANP e identificar porteros[3], con miras a facilitar la entrada a las comunidades locales de estudio y ubicar a los informantes clave. Se seleccionaron en total seis comunidades o zonas de estudio: Vergel de la Sierra, San José del Tanque, San José del Torreón, El Puerto de Magdalena, Ibarra y La Ceja.

Enseguida, se realizó una segunda aproximación, centrada en la realización de entrevistas a informantes, que por sus conocimientos o vínculos con los valores y prácticas culturales se agruparon en cuatro grupos: G1. Locales encargados del ANP; G2. Negocios locales enfocados al turismo; G3. Habitantes locales; y G4. Visitantes nacionales.

En cuanto a los primeros tres grupos, se seleccionaron aquellas personas cuyos antepasados, por lo menos hasta la segunda generación, hubieran nacido en la misma comunidad, haciendo uso de la teoría del PCI, el cual es transmitido de generación en generación. Los habitantes locales se consideraron importantes debido a que la conservación de la naturaleza en sí misma no es sólo una cuestión científica y técnica, sino una actividad social que no es ajena al sistema de valores que caracterizan a una comunidad (Mallarach et al., 2012).

3 Es aquella persona que sitúa al investigador en el campo y apoya en el proceso de selección de diversos actores para la aplicación de entrevistas o realización de grupos focales (Monistrol, 2007).

El estudio se limitó a los visitantes nacionales, sin involucrar a los visitantes internacionales, no por carecer de éstos; pero, como primer acercamiento, se decidió enfocar la atención en los nacionales por ser quienes recurren con mayor frecuencia al área natural. En total se realizaron 20 entrevistas: del G1 a seis personas, del G2 a cuatro personas, del G3 a cinco personas y del G4 a cinco personas.

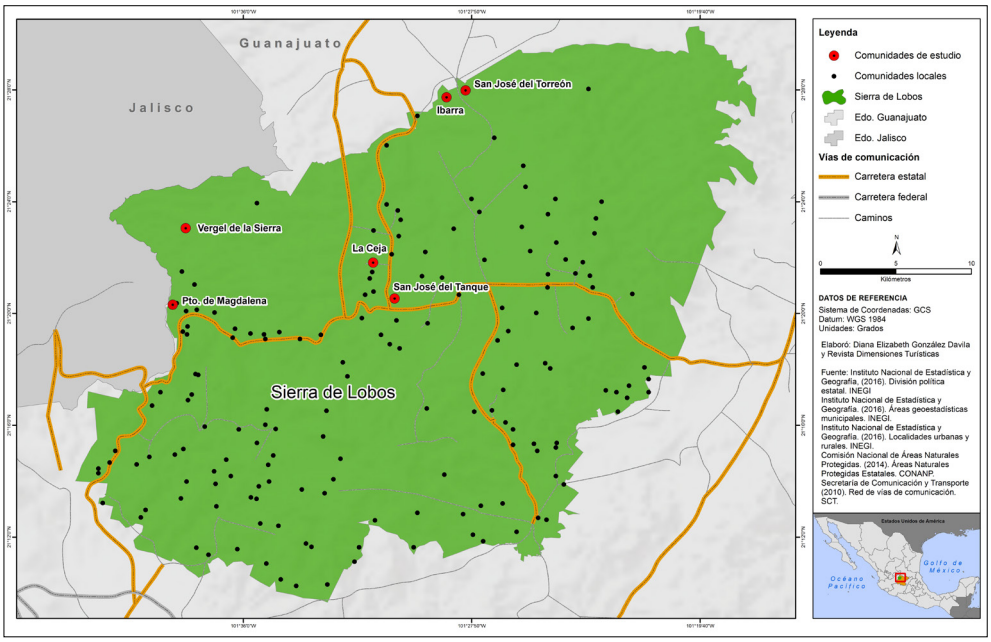
El trabajo de campo se apoyó en otros instrumentos, como complemento a las guías de entrevista, a decir: guías de observación, diario de campo, cámara fotográfica y grabadora, todo ello con la finalidad de contar con referentes trianguladores que corroboraran la información.

La fase de análisis se realizó a partir de los datos obtenidos, con los cuales se procedió a la interpretación e integración de los hallazgos mediante la técnica de análisis de redes temáticas, para explorar e identificar los argumentos principales y el ordenamiento de datos en tablas en las que se identificaron valores y modalidades de acuerdo con el modelo teórico.

3.2. Área de estudio

El ANP Sierra de Lobos se localiza en la parte Noroeste del estado de Guanajuato y forma parte de cuatro municipios de la entidad: León, San Felipe, Ocampo y Silao (Loa Loza, 1997) (ver figura 2). Es considerada una de las zonas forestales con mayor relevancia en Guanajuato, con no menos de 24 familias de plantas, destacando los bosques de encino con 49 especies; bosques de encino-pino con 43 especies y matorral subinerme con más de 40 especies (IEE, 2004). En cuanto a la diversidad faunística, se encuentran 176 especies de aves, 40 especies de reptiles, 33 especies de mamíferos y siete de anfibios (IEE, 2004). Los ecosistemas del ANP constituyen zonas de refugio, anidación, crianza, alimentación e hibernación para especies migratorias.

Figura 2. Localización geográfica del ANP Sierra de Lobos



Fuente: Ver interior figura 2.

La zona cuenta con 12 mil 423 habitantes aproximadamente, en 210 comunidades. La tierra en su mayoría es propiedad privada con una mínima parte de propiedad ejidal, las actividades económicas en ella son la agricultura de temporal, la ganadería y el pastoreo (Loa Loza, 1997).

La zonificación de acuerdo con su plan de manejo se divide en cuatro partes (IEE, 2004b): a) de protección, b) de aprovechamiento sustentable extensivo, c) de aprovechamiento sustentable intensivo, y d) de restauración. Por las características de esta investigación, se consideró abordar específicamente la zona de aprovechamiento sustentable extensivo, dado que permite fomentar las actividades de turismo de bajo impacto y la conservación de hábitats y vegetación tolerables a la presencia humana.

La zona tuvo asentamientos chichimecas, desde el período prehispánico, entre ellos, destacan los *guamares, guachichiles y zacatecos*, quienes habitaron la región conocida como El Tunal Grande legando el sitio arqueológico llamado El Cóporo. A partir del siglo XVI llegaron los asentamientos jesuitas y en lo que ahora es la comunidad de Ibarra hubo concesiones para la explotación de tierras y aguas. En el siglo XVIII, se dio la explotación de las minas de plata en la región; por ende, el bosque comenzó a ser depredado para la leña, producción de carbón y la quema de piedra rica en cal; asimismo, se proporcionaron miles de mulas para llevar a cabo dichas actividades.

El Camino Real de Tierra Adentro o el Camino de la Plata pasa por el ANPSL, ante la necesidad de comunicación, comercio, misiones y asentamiento de poblaciones de aquella época, se tienen vestigios de su paso por San Felipe, específicamente por el Cerro del Fraile y el rancho Bernalejo, anteriormente llamado El Orégano, el Salto del Ahogado, Tampico, Jaralillo, San José del Llano, La Ceja, Mesa de la Campana, Santa Cecilia y Vergel de la Sierra. Uno de sus ramales pasa por Las Vigas hasta llegar a la ciudad de León; otro pasa por San José del Tanque, Nombre de Dios, Ibarra, El Faro y termina en León.

4. Resultados

Entre los descubrimientos, es posible destacar que se consiguió clasificar los valores del PCI en tres grupos de manifestaciones, que a su vez pueden constituirse en núcleos de proyectos turísticos sustentables orientados a su puesta en valor y salvaguarda: a) valores culturales y espirituales (VCE), b) sabiduría ecológica tradicional (TEK), y c) tradiciones y costumbres (TC). Estos tres núcleos integran saberes, prácticas sociales y oficios tradicionales, remedios naturales, manifestaciones artísticas, valores paisajísticos, significados espirituales, eventos artísticos, fiestas, mitos y leyendas, que en conjunto proporcionan una identidad única y, por lo tanto, de alto valor intrínseco a la región.

Los elementos y valores estéticos y perceptuales, artísticos, sociales y etnológicos, orales y lingüísticos, religiosos y espirituales planteados desde el modelo conceptual elegido, se encuentran presentes, en mayor o menor medida, en las comunidades del ANP Sierra de Lobos (ver tablas 1 y 2). A continuación, se desarrollan algunos de los ejemplos.

Tabla 1. Síntesis de los hallazgos

Elementos y valores	Total	Relación directa	Relación indirecta	Núcleos
Estéticos y perceptuales	23	3	23	VCE = 5, TEK = 23, TC = 3
Artísticos	14	7	8	VCE = 6, TEK = 1, TC = 13
Sociales y etnológicos	133	103	47	VCE = 29, TEK = 116, TC = 124
Orales y lingüísticos	26	7	21	VCE = 20, TEK = 9, TC = 7
Religiosos	9	1	8	VCE = 9, TEK = 1, TC = 9
Espirituales	9	4	5	VCE = 9, TEK = 4, TC = 4

VCE= Valores culturales y espirituales; TEK= Sabiduría ecológica tradicional; TC= Tradiciones y costumbres
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Algunas de las expresiones más relevantes

Elementos y valores del PCI en el ANPSL	Expresiones y manifestaciones más relevantes
Estéticos y perceptuales	**Sitios para visitar:** Los Panales; Ojo de agua del Zorrillo; Cañón de las Palmas; Vergel de la Sierra. **Paisaje:** montañas, arroyos, ríos, caminos y veredas naturales, así como presas y manantiales que benefician a las comunidades.
Artísticos	**Cantos:** de origen mexica en temazcales, algunos en náhuatl y otros en español, dedicados a la flora y fauna, así como a los elementos y entorno en el que se vive. **Juegos tradicionales:** "Los machitos", es una penca de nopal tapón que se utiliza como tapete para resbalarse sobre las pendientes. **Películas:** "Mina, viento de libertad" (1976), con Pedro Armendáriz. **Danzas:** "La danza del pasajero", santo patrono San José (19 de marzo). **Otros:** tallas de madera.
Sociales y etnológicos	**Sistemas de gobernanza e instituciones tradicionales:** normas para el manejo de recursos naturales de la Semarnat y la Conafor; Asociación Civil Custodios de Sierra de Lobos y el Camino Real de Tierra Adentro. **Ferias y fiestas:** feria de la cocina tradicional; cabalgata San Miguel Arcángel (20 de agosto / 29 de septiembre) y Cristo Rey (4 al 6 de enero, 2 mil 600 jinetes). **Gastronomía local:** colonche, bebida alcohólica fermentada de nopal; salsa, sopa, mermelada de xoconostle; aguamiel de los magueyes, entre otros. **Remedios naturales:** saberes sobre plantas medicinales (Santamaría, Palo azul, árnica, hierba del sapo, doradilla, entre otras); uso de fauna como víbora de cascabel, zorrillo, tlacuache, cuerno de venado, entre otros. **Hechos o eventos históricos:** batalla en el Fuerte del Sombrero con Pedro Moreno; Hacienda jesuita ganadera en Vergel de la Sierra (1615); encuentros cristeros; encuentros con chichimecas, guamares y zacatecos; Camino Real de Tierra Adentro. **Flora y fauna:** gran variedad de mamíferos, aves, reptiles y anfibios; flora: gran variedad de plantas, agave, pino "greggii" y pino "michoacano" (no endémicos, pero se usan para reforestar). **Actividad turística o visitantes:** paso de ciclistas por comunidades locales que realizan rutas por Sierra de Lobos; visitantes provenientes principalmente de León, Salamanca, Celaya, San Felipe, Guanajuato capital; visitantes nacionales de Aguascalientes, San Luis Potosí, Jalisco, Querétaro, Estado de México. Sitios más visitados: Hotel Vergel de la Sierra, Los Panales, cabañas particulares, El Cóporo, El Cantil de las Águilas.
Orales y lingüísticos	**Cuentos, mitos o leyendas:** existencia de túneles que salen de los templos a las afueras de las comunidades, por motivo de los Cristeros; monedas de oro enterradas en varios puntos de la sierra. **Topónimos:** Sierra de Lobos, se le denomina así al ANP por la existencia de lobos en la zona. Debido al exterminio que se dio por los años sesenta, ahora es difícil rastrear alguno.
Religiosos	**Elementos populares:** peregrinaciones y cabalgatas para la fiesta de San Miguel Arcángel, salen de todas las comunidades a San Felipe; cabalgata al Cerro del Cubilete para visitar a Cristo Rey. **Patrimonio institucional:** casa de retiro de los jesuitas de La Salle; templos en cada comunidad ubicada al interior del ANP.
Espirituales	**Lugares o elementos sagrados, mágicos o de retiro:** El Peñón, usado para hacer retiros espirituales; temazcal en Vergel de la Sierra y La Ceja; piedra con forma de la Virgen de Guadalupe ubicada en una curva de la carretera León-San Felipe. **Sitios abandonados con valor funcional:** zona arqueológica El Cóporo; Templo y hacienda en Cañada Grande.

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Ejemplo núcleo de valores culturales y espirituales

El valor que se tiene sobre la fauna se ve reflejada en la siguiente cita que hace alusión a las aves:

> Los pájaros cantan anunciando la entrada de los climas. Cuando un pájaro canta en las tardes de invierno, te está anunciando que viene el frío, es un canto sufrido, un canto que anuncia algo desolado; cuando el mismo pájaro canta con una sonrisa, te está anunciando el agua o llamando al agua, está haciendo la oración para que el agua venga; cuando ya dejó de llover, también le canta a la lluvia, pero para que le dé un poco de oreo. El pájaro que le canta al viento en las mañanas sale con un silbido y se para arriba del nopal, es el único que canta en invierno, le está dando la bienvenida al viento […] hay un canto que es para las flores y las aves que les cantan a las flores son de colores. […] hay aves que le cantan a la cosecha, cuando ya se acabó el ciclo, cuando se acabó la flor, cuando ya se acerca el momento de cosechar, el canto de estas aves ya no es canto, sólo sonidos que nos dicen que ya está la semilla lista y lo vemos por ahí picoteando por todos lados. Los cantos de la tarde son para dar gracias, también para darle la bienvenida a la noche (comunicación personal, Jesús Alba).

4.2. Ejemplo núcleo de Sabiduría Ecológica Tradicional

La sabiduría empírica local sobre las plantas medicinales ha hecho que se busque proteger y conservar a las mismas; los responsables de dar los recorridos guiados por la zona arqueológica El Cóporo (ver figura 3), han optado por no especificar cuáles son las plantas utilizadas para remedios naturales al momento de cruzarse con ellas en el camino:

> Antes sí mencionábamos los nombres de las plantas medicinales y las señalábamos, pero la gente empezó a arrancarlas de raíz y, sin saber la técnica correcta, se llevaban por montón […] Muchas veces ni las usan y las terminan tirando (comunicación personal, Luis).

El uso de plantas para remedios naturales (ver figura 4) se sigue utilizando de manera cotidiana en las comunidades locales. Aunque se dan a conocer las reglas a los visitantes, por parte de los guías del sitio arqueológico, éstas no suelen ser respetadas en su totalidad. Por lo tanto, el PCI juega un papel importante con los turistas,

ya que éstos deben tener presente el valor que representa la naturaleza para la comunidad local y, a su vez, para el disfrute de ellos mismos.

En las zonas del ANPSL donde se hace el manejo forestal sustentable, se opta por podar las ramas viejas de los árboles para permitir espacio entre ellos y así puedan crecer otros nuevos. Las ramas se aprovechan para la leña o para la retención de nutrientes del suelo (ver figura 5).

Figura 3. Recorrido guiado en sitio arqueológico El Cóporo

Figura 4. Planta medicinal Santa María

Foto: Diana González (2018).

Las ramas que se podan o las ramas viejas que se caen, se colocan como valla de contención para ir reteniendo los nutrientes en el suelo […] m*ás adelante permite el florecimiento de más árboles* (comunicación personal, Wenceslao / Don Eusebio).

Figura 5. Aprovechamiento de ramas secas para retención de nutrientes

Figura 6. Tinas ciegas para captación de agua

Foto: Diana González (2018).

La retención de nutrientes no se daría de forma inmediata y la reforestación natural de la sierra tardaría aún más tiempo; por un lado, no existiría el aprovechamiento sustentable y, por el otro, el atractivo paisajístico para los visitantes tampoco. La captación de agua es un factor relevante para todos: habitantes, visitantes, flora y fauna, para la agricultura y el ganado en el ANPSL.

No hay que olvidar que el área está situada sobre una cuenca y ésta filtra el agua para abastecer a las ciudades que le rodean. Una de las técnicas utilizadas para la captación es conocida como "tina ciega", se hacen socavones de dos metros de largo por 40 cm de profundidad (ver figura 6), permitiendo que el agua se mantenga y, su vez, pueda nutrir el subsuelo. Otra forma de captación es la creación de pequeñas presas y bordos; de igual manera, les brinda a las comunidades locales la posibilidad de tener agua potable y subsistir.

4.3. Ejemplo núcleo de tradiciones y costumbres

Como ejemplo: juguetes para niños hechos a base de nopal, de manera más específica: cochecitos; juegos de competencia, uno de ellos llamado "gallitos", el cual consiste en entrelazar dos flores y tirar de ellas en dirección opuesta para ver cuál es la más resistente, la flor que permanezca unida al tallo es el "gallito" vencedor (ver figura 7).

El aprovechamiento de los recursos naturales para la gastronomía local, entre los más utilizados: nopal, tuna, xoconostle (ver figura 8), piñón, biznaga, entre otros, para la elaboración de platillos locales, dulces y mermeladas, así como la muestra gastronómica feria de la cocina tradicional, realizada anualmente en el sitio arqueológico El Cóporo.

Las peregrinaciones por senderos de la sierra con motivos religiosos: cabalgata a la cabecera municipal San Felipe, en honor a San Miguel Arcángel (ver figura 9), la cual se lleva a cabo desde el siglo XVIII (Salinas, 2015) y la cabalgata por el Día de Reyes al ANP estatal con categoría de zona de restauración ecológica Cerro del Cubilete, en Guanajuato, el cual protege el entorno del Santuario de Cristo Rey (Bezaury-Creel, 2009).

Los visitantes que acuden a las festividades peregrinan desde distintos lugares del país, van descubriendo la variedad de los paisajes, las rutas, aprenden los distintos rezos y cantos, y se da una interacción entre éstos y los pobladores de las comunidades locales (Salinas, 2015), donde se transmiten conocimientos y la riqueza de los valores inmateriales. La población local acude a elementos de la naturaleza para vestir dichas festividades religiosas, ceremonias y fiestas, entre ellos se hace uso del sotol para elaborar coronas que decoren los templos y columnas (ver figura 10).

Figura 7. Flor para el juego de "gallitos"

Figura 8. Mermelada de xoconostle

Foto: Diana González (2018).

Figura 9. Cabalgata San Miguel Arcángel

Figura 10. Planta sotol para hacer corona decorativa o "chimal"

Foto: Diana González (2018).

Por lo tanto, es necesario que se reconozcan y se respeten los conocimientos y las expresiones que se dan al interior del área natural protegida Sierra de Lobos; es cierto que las comunidades locales han ejecutado el aprovechamiento de los recursos naturales para su bienestar y subsistencia, pero es una cultura viva llena de costumbres y tradiciones, con normas sociales a su alrededor, con un conjunto de valores que les da un sentido de pertenencia y responsabilidad. Vale la pena detenerse y apreciar con atención la manera de apreciación del entorno que les rodea, la relación que tienen con éste, la historia que les caracteriza y la identidad colectiva (Mallarach et al., 2012).

4.4. Ejemplos de frases representativas del PCI en el ANPSL

Finalmente, cerramos este proceso de apreciación con las frases más destacadas obtenidas en las entrevistas personales a habitantes de la zona (ver tabla 3), las cuales manifiestan ese cariño y apreciación a la ANP, así como la importancia de su protección y adecuada explotación de sus recursos:

Tabla 3. Frases representativas

Frase	Entrevistado
Yo me considero un árbol más en esta bella sierra.	Eduardo Castro
Dios mío, llegué a lo que es la tranquilidad, aire, lo que es vida para mí. Es un lugar bonito tal cual es.	Irma Parra
Nosotros aquí estamos libres como los pajaritos, para donde nos queremos mover, nos podemos mover todavía […] nada más no tires basura y puedes hacer lo que tú quieras.	María Martha
Para mí, todas las plantas son sagradas.	Fernando Colchado
Primero se pide permiso al sagrado Universo, al guía padre, madre, a los seres de luz que habitan sobre la tierra; pedimos permiso y damos gracias a la madre Tierra, al viento, al agua, al fuego, a los cuatro elementos de los que estamos hechos y de los que vivimos, sin estos cuatro elementos no podríamos vivir, no habría vida, damos gracias y pedimos permiso. Luego, hacemos el uso de plantas […] las plantas son las que hacen su magia, en realidad no es el ser humano, las plantas son las que te relajan, las que te sonríen, son las que te sanan, las plantas son las que te curan, en realidad no somos nosotros. Nosotros nada más tenemos el privilegio y el don, porque las plantitas, son plantas porque están plantadas, "enraizaditas", esperando a que el ser humano vaya y pida permiso, las acaricie y las apapache".	Jesús Alba

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Tomando como referencia el modelo de investigación de Esfehani y Albrecht (2016), donde se presentan tres modalidades del PCI: como parte del producto del destino y atracción para el visitante; como herramienta de conservación para los recursos naturales; y como herramienta de filtro sobre los comportamientos de los visitantes, se hace una comparación de éstos con los resultados arrojados en la investigación, con la finalidad de detectar las similitudes o diferencias con lo presentado en el modelo teórico.

5.1. El PCI como parte del producto del destino y atracción para el visitante.

En el ANP Sierra de Lobos, pocos son los visitantes que acuden teniendo una noción del PCI que se tiene en las comunidades, apenas comienzan a difundirse los elemen-

tos y valores existentes, empezando por la gastronomía y las fiestas religiosas. El turista acude principalmente al área natural por el paisaje, la naturaleza y la aventura. Aquí cabría señalar entonces, que el valor de las expresiones culturales propias no necesariamente es considerado en la misma magnitud por los visitantes y viceversa (González, 2021). El paisaje por sí mismo, aunque está directamente ligado a las actividades que realiza la comunidad, no es visto por esta como una parte de su propia expresión y por lo tanto no tendría un alto valor.

Sería necesario comenzar a gestionar, promover y difundir la riqueza biocultural existente en la zona, contemplando, en primer lugar, el bienestar local y el respeto a la cultura y naturaleza; en segundo, la satisfacción del visitante a través del conocimiento pleno de lo que disfrutará en el ANPSL.

5.2. El PCI como herramienta de conservación para los recursos naturales.

Los habitantes locales han decidido ser partícipes de la conservación de los recursos naturales interactuando como brigadistas contra incendios y siendo guardabosques voluntarios, lo cual ha ocasionado opiniones encontradas entre los propietarios particulares y ejidatarios. Unos han optado por el manejo sustentable de los recursos, buscando una certificación para obtener un beneficio directo, específicamente a través de los árboles para la producción de leña. Otros han optado por la conservación y reforestación, aplicando a los programas de pagos por servicios ambientales que otorga el gobierno. Ambos aspectos buscan la conservación de los recursos y forman parte de los valores detectados dentro de las comunidades locales.

5.3. El PCI como una herramienta de filtro sobre los comportamientos de los visitantes.

En la Sierra de Lobos se sigue observando poca consideración sobre la riqueza natural del ecosistema por parte de los visitantes: fogatas no vigiladas, restos de basura, mal uso de motos y cuatrimotos, vandalismo en cuevas y formaciones rocosas, maltrato a la flora y fauna, entre otros.

El PCI de las comunidades del ANPSL apenas comienza a generar un impacto positivo sobre los visitantes, pero aún falta mucho camino por recorrer. Para comenzar, es necesario que el turista, además de tener presentes los valores, pueda tener como ejemplo al mismo habitante, observar sus comportamientos y su pasión por el sitio que habita, esto para que pueda transmitirse de manera directa al visitante. Se des-

taca, asimismo, que en la Sierra de Lobos la necesidad de que las nuevas generaciones no pierdan el interés y el valor por el lugar en el que viven, con la finalidad de que sean capaces de transmitirlo a aquellos que visitan el área natural y no conocen aún la riqueza.

Entre dicha riqueza resaltan los saberes comunitarios, que pueden ser objeto de aprovechamiento turístico con enfoque sustentable, equilibrado y respetuoso, con el fin de salvaguardarles y que, a su vez, incidan en el empoderamiento colectivo comunitario, encaminados hacia una mejoría en el manejo del ANP y también hacia su conservación.

6. Conclusiones

Si bien las comunidades locales aún no están acostumbradas a la actividad turística como un "oficio tradicional", es de esperarse que se incorpore a la vida cotidiana en el corto plazo, por lo que se hace evidente la necesidad de implementarlo con una gestión adecuada, que tome en cuenta el conocimiento local y el rescate de los valores culturales, y así se pueda insertar gradualmente en las actividades económicas y sociales de la población del ANPSL. Las formas para conseguirlo de manera efectiva en el futuro escapan a lo realizado en el presente estudio, lo que refleja la necesidad de realizar estudios a ese respecto, que tengan además la condición colaborativa con las comunidades, de modo que sea desde sus saberes, su estructura de gobernanza y sus propias decisiones razonadas, dialogadas y consensadas.

El Área Natural Protegida Sierra de Lobos, Guanajuato, sigue sin ser reconocida como tal, por parte de todos los habitantes locales del sitio, algunos, desconocen que se encuentran viviendo al interior de la zona protegida, otros, consideran que "Sierra de Lobos" es sólo una ubicación y otros más, desconocen las dimensiones y delimitaciones del área natural. Se considera pertinente difundir el plan de manejo entre las comunidades, así como sus derechos, obligaciones y las oportunidades que presentan al habitar en dicha zona.

Los resultados del estudio permiten apoyar, principalmente, a los interesados (estudiantes, académicos, organismos, instituciones, comunidades y habitantes locales) en ampliar su conocimiento sobre los valores y la riqueza biocultural del ANPSL, para entender cómo el patrimonio cultural inmaterial detectado tiene el potencial

de ser una herramienta que permita la conservación y protección del área, así como la implementación de gestionar un turismo sustentable.

Los hallazgos aquí presentados constituyen un soporte para que las autoridades implementen, en el programa de manejo y futuras acciones, las estrategias pertinentes y respetuosas con la biodiversidad y habitantes locales, para evitar así, en mayor medida, los impactos negativos, abogando por un triple beneficio entre comunidad local, turismo y ecosistema.

Referencias

An, W. y Alarcón, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. In *Sustainability (Switzerland), 12*(18). https://doi.org/10.3390/SU12187758

Arizpe, L. (2006). Los debates internacionales en torno al patrimonio cultural inmaterial. *Cuicuilco*, *13*(38), pp. 13–27. https://www.redalyc.org/pdf/351/35103802.pdf

Arriaga, E. G., Díaz, M. y Cárdenas, J. A. (2006). *Senderos de la investigación científica: un planteamiento inicial*. Bonobos. https://bit.ly/42Hnz5k

Berkes, F. (2012). *Sacred ecology* (3a ed.). Editorial Routledge.

Berkes, F., Colding, J. y Folke, C. (2000). Rediscovery of traditional ecological knowledge as adaptive management. *Ecological Applications, 10*(5), pp. 1251–1262. https://www.jstor.org/stable/2641280

Bezaury-Creel, J. E. (2009). *El valor de los bienes y servicios que las Áreas Naturales Protegidas proveen a los mexicanos*. The Nature Conservancy Program México - Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

Cultural and Spiritual Values of Protected Areas (CSVPA). (2015-2018). *Case study: protecting sacred maya caves - the case of the Cenotes in Yucatan, Mexico.* https://bit.ly/42DPymt

De la Torre, G., Hidalgo, L. A. y Arjona Fuentes, J. M. (2012). La naturaleza y características del turismo rural sostenible. *Rosa dos Ventos, 4*(4). https://bit.ly/3JPKEdn

Evgrafova, L. V., Ismailova, A. Z. y Kalinichev, V. L. (2020). Agrotourism as a factor of sustainable rural development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *421*(2). https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/2/022058

Esfehani, M. y Albrecht, J. (2016). Roles of intangible cultural heritage in tourism in natural protected areas. Journal of Heritage Tourism, 6631, pp. 1-15. http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2016.1245735

Gebhard, K., Meyer, M., Parkyn, M., Rohac, J. y Roth, S. (2009). *Sustainable tourism. Training the trainers program. Ecological Tourism in Europe*. UNESCO.

González, A. (2021). Modelo conceptual para el análisis de experiencias turísticas centradas en el patrimonio cultural inmaterial del medio rural mexicano. En R. Osorio González, O. Echeverría y H. Thomé (Eds.), *Turismo Rural. Una radiografía desde Latinoamérica* (28–49). Editorial Universitaria. Universidad Técnica del Norte.

IEE (2004). *Resumen del programa de manejo del Área Natural Protegida en la categoría de Área de Uso Sustentable Sierra de Lobos, ubicada en los municipios de León, Ocampo y San Felipe*. Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato. Número 108. https://bit.ly/3Kd8EZk

Kieffer, M. (2014). *Análisis de las condiciones de un territorio para la integración del Turismo Rural Comunitario: una aproximación a la investigación acción en el Bajo Balsas, Michoacán* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. Morelia, Michoacán.

Leung, Y., Spenceley, A., Hvenegaard, G. y Buckley, R. (2018). *Tourism and visitor management in protected areas: guidelines for sustainability. Best practice protected area guidelines*. IUCN, (27).

Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, *22*(1), pp. 101–120. https://doi.org/10.1093/ejil/chr006

Loa Loza, E. (1997). *Programa de manejo del Área de Uso Sustentable Sierra de Lobos*. Instituto de Ecología de Guanajuato.

López-Maldonado, Y. y Berkes, F. (2017). Restoring the environment, revitalizing the culture: cenote conservation in Yucatan, Mexico. *Ecology & Society, 22*(4). https://doi.org/10.5751/ES-09648-220407

Mallarach, J., Comas, E. y Armas, A. (2012). *El patrimonio inmaterial: valores culturales y espirituales. Manual para incorporación de las áreas protegidas*. EUROPARC-España. Fundación Fernando González Bernáldez.

Martínez-de la Rosa, A. (2015). Patrimonialización de elementos culturales inmateriales y desarrollo local sostenible. *Ra Ximhai, 11*(2) https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46143101001

McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management National Heritage Act*. https://bit.ly/3ntfrp2

Monistrol, O. (2007). El trabajo de campo en investigación cualitativa (II). *Nure Investigación*, 29. https://bit.ly/3lEWvTH

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), pp. 335-357. https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf

Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo, 27*, pp. 663-667. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898036

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Publicaciones OMT. https://www.unwto.org/es/node/2871

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2003). *Convention for the safeguarding intangible cultural heritage*. http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention#art2

Paz, M. (2008). De áreas naturales protegidas y participación: convergencias y divergencias en la construcción del interés público. *Nueva Antropología, 21*(68), pp. 51-74. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15906804

Salinas Ramos, M. (2015). Entre el patrimonio y la tradición: la fiesta de San Miguel Arcángel en el municipio de San Felipe, Guanajuato. *RIIPAC*, *Revista sobre Patrimonio Cultural, 7*, pp. 131-155. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5509239

Salinas Ramos, M. (2017). El Camino Real de Tierra Adentro en el norte de Guanajuato: problemas y propuestas para su gestión. *RIIPAC*, *Revista sobre Patrimonio Cultural,* 9, pp. 61–84. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247380

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat). (2017). *Turismo sustentable en México*. Cuadernos de divulgación ambiental.

Tresserras, J. J. (2006). Gestión de proyectos de patrimonio cultural y turismo. En *Antología sobre culturas populares III. Lecturas del Seminario Diálogos en acción* (pp. 131-148). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Van Zanten, W. (2011). La cultura viva entre el amanecer y el crepúsculo. Reflexiones acerca del tiempo, la tecnología y el resguardo de la cultura viva. En L. Arizpe (Coord.), *Compartir el patrimonio cultural inmaterial: Narrativas y representa-*

ciones (pp. 205-230). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Nacional Autónoma de México.

Villaseñor Alonso, I. y Zolla Márquez, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y representaciones sociales, 6*(12), pp. 75-101. https://bit.ly/3JQ89CZ

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 59-80 / e-ISSN: 2594-2069
https://doi.org/10.47557/YIPS5794

Organización social para el turismo alternativo en la comunidad rural de Yaxunah, Yucatán, México

Vanessa Morelos Ramírez
correo.devan@gmail.com

Maxime Kieffer
mkieffer@enesmorelia.unam.mx
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM),
Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES) Unidad Morelia

Resumen

Se ha demostrado el papel fundamental de la organización social en la sustentabilidad de las iniciativas de turismo alternativo. Yaxunah, una comunidad rural de Yucatán, enfrenta grandes retos debido a la existencia de una pluralidad de grupos sociales vinculados al turismo. Conocer sus procesos organizativos internos y la forma en que se relacionan entre ellos, permitió analizar la organización social del turismo. A partir de conceptos de gobernanza y capital social comunitario, se hicieron sugerencias para mejorar la gestión de la actividad turística.

Palabras clave: organización social, gobernanza, capital social comunitario, turismo alternativo, Yucatán.

Social organization for alternative tourism in the rural community of Yaxunah, Yucatán, México

Abstract

The fundamental role of social organization in the sustainability of alternative tourism initiatives has been highlighted. Yaxunah, a rural community in Yucatan, faces great challenges due to the existence of a plurality of social groups linked to tourism. Knowing their internal organizational processes and the way they relate to each other, allowed the analysis of the social organization of tourism. Based on concepts of governance and community social capital, suggestions were made to improve the management of tourism activity.

Keywords: social organization, governance, community social capital, alternative tourism, Yucatan.

Fecha de recepción: 10 de agosto de 2022
Fecha de aceptación: 12 de octubre de 2022

CÓMO CITAR: Morelos-Ramírez, V. y Kieffer, M. (2022). Organización Social para el turismo alternativo en la comunidad rural de Yaxunah, Yucatán, México. *Dimensiones Turísticas, 6*(11), 59-80. https://doi.org/10.47557/YIPS5794

1. Introducción

En un contexto de globalización y de crisis, el Turismo Alternativo (TA) plantea un enfoque de gestión del turismo, ya no desde un crecimiento económico, sino centrado en el ser humano y las preocupaciones ambientales (Pulido et al., 2016). Tiene como finalidad la realización de viajes, donde participe el turista en actividades recreativas en contacto con la naturaleza y con las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico del lugar que visita (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

Las instituciones de gobierno promueven el TA en los espacios rurales como una estrategia de diversificación y dinamización de sectores, con el fin del desarrollo rural mediante la creación de empleos fijos y temporales, la generación de ingresos por la transformación productiva y la revaloración, conservación y aprovechamiento de su patrimonio natural y cultural; como una alternativa ante las problemáticas que afrontan las poblaciones cuando son amenazadas sus actividades primarias (Mendoza et al., 2009).

Con la finalidad de consolidar en el largo plazo las iniciativas, en la literatura se han reportado dificultades en proponer estrategias que mantengan acciones de gobernanza y de desarrollo territorial (Huesca, 2017). Para lograr dichos propósitos, varios autores precisan que el TA debe mostrar particular interés en consolidar las estructuras sociales existentes, involucrar a los pobladores locales, así como fomentar una gestión local de la actividad turística para generar un desarrollo sostenible (Chávez et al., 2019; Kieffer, 2019).

Así, uno de los componentes más importantes para sostener los proyectos de turismo a largo plazo tiene que ver con la organización social de las comunidades (Kieffer, 2018), entendida como el conjunto de relaciones que se dan entre los individuos de una sociedad y/o los distintos grupos sociales de la misma. El capital social comunitario permite analizar la red de relaciones entre actores externos e internos que participan en la gestión del turismo; además, ayuda a reconocer las implicaciones que se generan en estas dinámicas. En el estado de Yucatán, se han desarrollado esfuerzos conjuntos para realizar actividades que impulsen y fortalezcan el TA, a través del financiamiento de proyectos que beneficien a la biodiversidad, la econo-

mía y el desarrollo social de las localidades[1]. En Yaxunah, la actividad turística nace en los años 2000, impulsada por académicos, organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones gubernamentales, por medio de la gestión de proyectos para varios grupos de la comunidad motivados a ofertar algún servicio relacionado a su patrimonio y conservación.

El actual modelo organizativo de Yaxunah difiere así de la organización colectiva clásica que suele encontrarse en las comunidades rurales en México; es decir, a través de un ejido, una comunidad agraria, o bien una cooperativa. Aquí la organización social de la actividad depende de la organización interna de cada grupo y de la forma en que los grupos se relacionan entre sí. Este estudio pretende visualizar una realidad turística dentro del estado de Yucatán y generar propuestas dirigidas a la estructura organizativa de la comunidad de Yaxunah, enfocadas a lo local, para fortalecer los procesos de organización social.

2. Antecedentes

El concepto de gobernanza ha ido tomando un papel preponderante en los discursos políticos y de investigación durante las últimas décadas (Velasco, 2014). Aunque en la producción disciplinaria de políticas, administración y derecho públicos apareciera ocasionalmente el término de gobernanza, fue hasta la década de los noventa, cuando a partir de un reporte del Banco Mundial se manifestó la incapacidad de gobernar y administrar de los gobiernos debido a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que vive la sociedad (Bayón, 2018). El concepto de gobernanza empezó a cuestionar el papel directivo del gobierno, mostrando que ya no era viable decidir las políticas de manera autónoma e imponer sus objetivos y actividades, sino tomar en cuenta a las organizaciones sociales, económicas y ciudadanas para la elaboración y aplicación de las políticas, servicios públicos, así como proyectos públicos y privados de inversión. Se trata además de un cambio del modo jerárquico de gobernar hacia uno más descentralizado, horizontal, interdependiente, participativo y consensual, en forma de red (Aguilar, 2010); un modo

1 Se ha contado con la participación de sociedades cooperativas, acciones de coordinación interinstitucional como la Comisión Nacional Forestal (Conafor), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), Consejo de Turismo Alternativo Comunitario en Yucatán (Cotacy), Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán (Sefotur), Universidad Nacional Autónoma de Yucatán (UADY), Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio), Instituto Nacional de Economía Social (INAES), Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) y Co'ox Mayab, entre otras (Huesca, 2017).

más cooperativo en el que los actores estatales y los no estatales participan en redes mixtas público-privadas (Bayón, 2018).

Dentro de esta perspectiva, el concepto de redes es importante porque permite explicar las relaciones estructurales, las interdependencias y las dinámicas de las políticas, así como su elaboración. Los actores de una red se consideran interdependientes porque persiguen objetivos comunes que no pueden lograr de manera individual, reconociendo que cada proceso está en constante evolución y cambio, en función de las relaciones que van sucediendo en determinado tiempo (Cerrillo, 2005).

En los estudios sobre la sustentabilidad de la actividad turística, la gobernanza se convirtió en un concepto clave para redefinir las formas de tomas de decisiones en cuanto a la gestión del turismo. La gobernanza permite plantear nuevas formas de organización social, con el propósito de tomar en cuenta la diversidad de actores vinculados con la actividad turística (Cruz et al., 2015).

La complejidad del sistema turístico, marcada por procesos de coordinación social (Velasco, 2014), en donde los problemas que lo atañen no pueden ser resueltos por un solo agente, sino que precisan de la colaboración de varios (Muñoz y Velasco, 2015), hace de los procesos de gobernanza un eje de análisis importante.

> La gobernanza del turismo o gobernanza turística sería por lo tanto la búsqueda de nuevas formas de toma de decisiones colectivas sobre asuntos que implican la gestión de conflictos de intereses y que tratan de impulsar procesos de innovación social, el fortalecimiento de los actores más débiles del sistema y el cambio de las dinámicas turísticas que generan impactos negativos (Velasco, 2014, p. 19).

Si bien a través de la interacción entre los diferentes actores se establecen canales de comunicación y de intercambio de información, experiencias u otros recursos, la gobernanza juega un papel importante para implementar normas que guíen la interacción y proporcionen reglas formales como normas, procedimientos o costumbres para brindar las pautas de relaciones entre actores turísticos que representen poderes públicos, iniciativa privada y actores sociales (Mazón y Fuentes, 2007).

Algunas de las dimensiones para una efectividad de la gobernanza turística que son considerados en el estudio son: la transparencia, la rendición de cuentas, el desarro-

llo de conocimiento, el aprendizaje y la experiencia compartida, además de los roles y la participación de los integrantes de los grupos turísticos, así como estructuras claras y procesos operacionales de la red (Beaumont y Dredge, 2010).

La formación de redes y su impacto en la organización social se constituye como otra de las formas de gobernanza (Muñoz y Velasco, 2015). En espacios regidos por un modelo ejidal o comunal indígena, se plantea que la organización social y su coordinación parten de la premisa de resolver los problemas con la menor intervención del Estado y del gobierno (Velasco, 2014).

Cuando el turismo se introduce en las comunidades rurales debido al impulso de políticas públicas, suceden una serie de cambios sociales que afectan e impactan de diversas formas los ejidos y los grupos locales. Aunque el impacto de los cambios depende de una sucesión de factores internos y externos, promover el fortalecimiento del capital social permite mitigar los impactos negativos, potenciar los positivos y promover el aprovechamiento sustentable. Esto, a su vez, permite consolidar la identidad colectiva de las comunidades y los procesos de gobernanza local, a la par de mantener el atractivo turístico (Segrado et al., 2017).

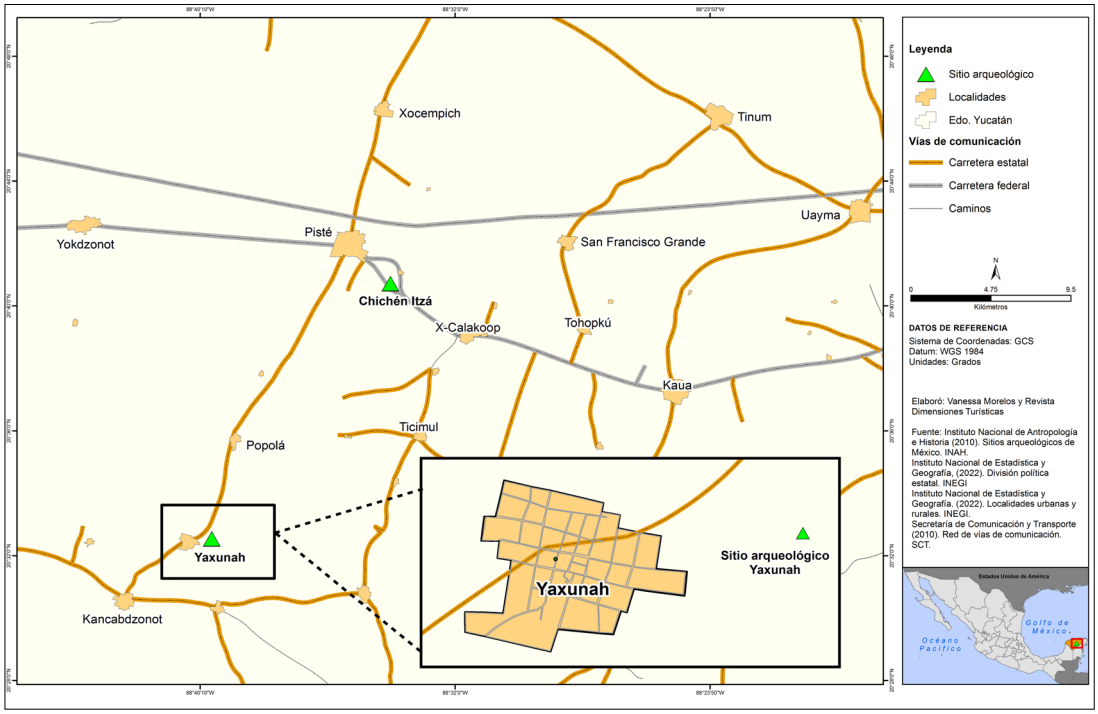
En ese sentido, el capital social hace referencia a las normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación (Durston, 2000); se conforma de diversas maneras en cada comunidad y en la pluralidad de sectores que la integran (Barbini, 2008). De tal manera, el Capital Social Comunitario (CSC) puede contribuir a tres tipos de beneficios particulares: reducir costos de transacción, producir bienes públicos y facilitar la constitución de organizaciones de gestión de base efectivas, de actores sociales y de sociedades civiles. El CSC está constituido por normas, prácticas y relaciones interpersonales existentes y observables (Durston, 1999); sin embargo, es importante no caer en la imagen idealizada del sector rural y las comunidades, ya que pueden existir en ellas familias que no se comunican ni se identifican entre sí, paralelamente a redes sociales individuales entre vecinos o localidades. Donde hay un grupo de ascendencia local (vecinos que reconocen ancestros comunes), la combinación de parentesco, la vecindad y la historia, pueden dar lugar a instituciones comunales y liderazgos legitimados (Durston, 2000).

3. Metodología

3.1 Área de estudio

Yaxunah o "primera casa" en lengua maya, es el nombre de una comunidad localizada a unos 20 km al Suroeste de Chichen Itzá, que pertenece al municipio de Yaxcabá (figura 1); también es el nombre de un sitio arqueológico situado en el extremo Este de la misma. Desde tiempo atrás, la comunidad se rige por el sistema ejidal o tenencia comunal de la tierra y cuenta con recursos naturales y culturales para la actividad turística, como los cenotes, exhaciendas, diferentes formas de relieves que crean lugares para explorar la selva baja caducifolia, gastronomía típica, por mencionar algunos (Alcocer et al., 2010).

Figura 1. Mapa de localización geográfica de la comunidad de Yaxunah



Fuente: Ver interior figura 1.

El turismo en Yaxunah surge a finales de la década de los 2000, como parte de una propuesta generada de investigaciones en el sitio arqueológico de la comunidad. La actividad turística fue impulsada principalmente por actores externos (académicos, ONG e instituciones de gobierno), con el fin de implementar y financiar proyec-

tos donde la población participara en iniciativas turísticas y artesanales (Alcocer et al., 2010).

A lo largo del tiempo se desintegraron los proyectos turísticos por diferentes causas relacionadas con los ámbitos administrativos, organizativos y operativos de la actividad. Sin embargo, el entusiasmo por continuar esfuerzos, el interés de la población y el potencial de los recursos de la comunidad originó una transformación importante para el modelo de organización más reciente. Hoy en día, existen 11 grupos organizados que trabajan en la actividad turística dentro de la comunidad.

Tabla 1. Grupos y colectivos que prestan servicios turísticos en la comunidad de Yaxunah

Nombre del Colectivo/Grupo	Descripción del servicio o producto
Centro Cultual Comunitario (CCC)	Brinda recorridos para conocer el museo de la comunidad, jardín botánico y tortuguero, también ofrece guías turísticos para conocer el pueblo. Además, el CCC cuenta con biblioteca, red de internet y servicio de baños con regadera.
X maja náh	Ofrecen servicio de hospedaje dentro de las casas de familias, para vivir una experiencia cercana a la dinámica cultural; se duerme en hamaca y con ventilador.
Lol Ku'um	Ofrecen comida típica yucateca. Esta experiencia se vive desde la cocina y comedor dentro de las casas de las familias.
Danzantes	Ofrecen diferentes actividades en relación con la danza y la música como: danza a los dioses, ritual de amanecer, juego de pelota y ceremonias de limpieza energética y matrimonios representativos.
Parador Turístico de Yaxunah	Brinda servicios de hospedaje en habitaciones con cama (con posibilidad de elegir hamaca), sanitarios propios, alimentación dentro del restaurante de sus instalaciones (solo con reservación) y recorridos en bicicleta para conocer la comunidad. También renta sus instalaciones para eventos.
Taller de urdido de hamaca y taller de cuerno	Ambos grupos se dedican a la elaboración de artesanías hechas a mano, ofrecen un recorrido para que los turistas puedan conocer la forma de producción en el taller y participar en la elaboración de una hamaca o un objeto realizado con cuerno de toro. Estos talleres venden sus productos mediante pedidos fuera de la comunidad y algunos otros los tienen en stand por si algún turista desea comprar.
Sitio arqueológico	Ofrecen guías locales, quienes explican la historia de la civilización maya en ese lugar. Cuentan con una palapa como zona de descanso, sanitarios y estacionamiento.
Los Compadres	Ofrecen el servicio de alimentación, con una temática donde la experiencia es conocer desde cómo se obtienen los insumos, el proceso de preparación hasta llegar a la mesa.
Grupo de los martes	Ofrecen servicios de alimentos con la temática anterior, también brindan tours en conjunto con los grupos del sitio arqueológico, de los talleres de hamaca y de cuerno de toro, incluyen la visita a la milpa y cenote.
Cenote 'Lol- Ha'	Brindan chaleco salvavidas para nadar en el cenote e incluye acceso a sanitarios.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en campo (2021).

3.2 Marco metodológico

El enfoque de esta investigación fue de naturaleza cualitativa e interpretativa. Se aplicaron varios métodos y herramientas complementarios siguiendo etapas que permitieron adentrarse paulatinamente en los distintos grupos.

a) Como primera actividad, se realizaron visitas a campo donde por medio de la observación participante se identificaron y se reconocieron 11 grupos que trabajan para el turismo en la comunidad.

b) Se realizó observación participante en las actividades de los grupos, dejando claro que el objetivo principal era recolectar información.

c) Se llevaron a cabo talleres participativos con cada grupo identificado, con el propósito de reconstruir la historia turística de la comunidad e identificar actores externos/internos que participaron en acontecimientos importantes para la gestión de los grupos. Además, esta herramienta permitió realizar un diagnóstico de la realidad local, donde se colocó el conocimiento de los participantes y sus aprendizajes basados en sus propias experiencias, inquietudes y expectativas.

d) A través de entrevistas semiestructuradas se integraron nuevas preguntas sobre elementos relevantes (Díaz et al., 2013). La selección de los participantes a entrevistar se dio por medio del método de bola de nieve, el cual permite encontrar a la persona a entrevistar, iniciando cuando un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente**.** Se realizaron entrevistas a actores internos de la comunidad, divididos en: aquellos que trabajaron en el turismo pero que hoy en día ya no continúan (tres entrevistas) y aquellos que siguen participando con la actividad turística (29 entrevistas). En el caso de los actores externos, se entrevistó a un total de 6 personas: dos asesores del Centro Cultural Comunitario (CCC), dos integrantes de la Fundación Haciendas del Mundo Maya (FHMM), el director de la empresa Aldea Maya y la Secretaría de la Unidad de Proyectos Sociales de la Universidad Autónoma de Yucatán. Estas actividades fueron realizadas en colaboración con un traductor de lengua maya a español, ya que la mayoría de las personas que integran la actividad turística son maya hablantes y tendían a favorecer este idioma en los talleres y en las entrevistas.

e) Interpretación y discusión de los datos recolectados. En el vaciado de la información se utilizaron las transcripciones de las entrevistas y el diario de campo,

se elaboró una categorización de los elementos centrales para el análisis del estudio mediante el programa Excel, para visualizar las diferentes perspectivas de los participantes.

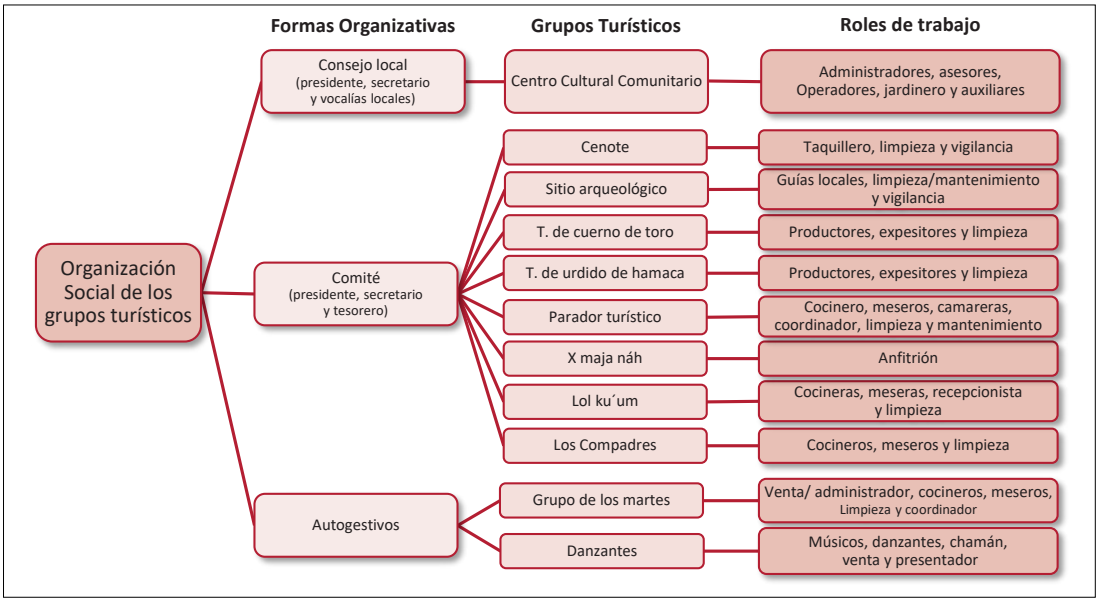
f) Elaboración de propuestas. Desde la perspectiva externa, se realizaron diferentes propuestas para continuar fortaleciendo el modelo organizativo de las actividades turísticas en la comunidad de Yaxunah.

4. Resultados

4.1 Estructura actual del modelo organizativo del turismo en Yaxunah

En la siguiente figura se describen las formas de organización adoptadas por los diferentes grupos que ofrecen servicios y productos en el turismo. También se muestran los roles establecidos que componen cada grupo, dando forma a una realidad turística dentro de la comunidad rural de Yaxunah.

Figura 2. Modelo organizativo de la comunidad de Yaxunah



Fuente: Morelos (2021).

Consejo local

El consejo local del CCC está integrado por mujeres y hombres de edad adulta y jóvenes adolescentes de la comunidad, quienes se reúnen dependiendo de las ac-

tividades o proyectos a realizar que involucran su participación, para organizarse y tomar decisiones. Los roles de trabajo establecidos son: administradores (de carácter fijo), quienes se encargan de gestionar los proyectos, convocar y reunir a los interesados; asesores (varían dependiendo las características de los proyectos), se invita a profesores o estudiantes para brindar asesoramiento o capacitaciones sobre alguna temática en específico que ayude a ejecutar los proyectos; operadores, integrados por jóvenes de la comunidad quienes se dedican al funcionamiento de las áreas del CCC para recibir a los visitantes (se rotan semanalmente en dos turnos); jardinero, encargado del mantenimiento de las áreas verdes (un encargado por la comisaría local); y, finalmente, auxiliares como algún traductor de español a inglés (se solicita en la comunidad en algunas ocasiones).

Comité

En términos generales, los comités están compuestos por a) un presidente, quien tiene el cargo de representar el grupo, convocar y organizar asambleas, realiza tareas de carácter institucional para la gestión de sus grupos; b) el secretario, quien funge ocasionalmente el papel del presidente, en caso de que éste no se encuentre, también suele llevar los registros y elabora actas de las sesiones del comité; por último, c) el tesorero, quien administra recursos económicos para realizar pagos y organiza la caja de ahorro. Sin embargo, las tareas que se comisionan a los representantes del comité pueden variar dependiendo los acuerdos y circunstancias que respondan a un tiempo determinado de cada organización.

Dentro de esta forma organizativa se insertan los siguientes grupos: Cenote; sitio arqueológico (a cargo del comité local de Yaxunah seguido del comité ejidal); Taller de cuerno de toros y Taller de urdido de hamaca (ambos autonombrados como empresas sociales), Parador Turístico (autonombrada como cooperativa); y, finalmente, el grupo X maja náh y Lol Ku'um (autonombradas como proyectos). Estos grupos establecen diferentes roles de trabajo para cumplir con la gestión de su servicio o venta de productos.

El grupo Cenote está compuesto por el taquillero (rotativo semanalmente), limpieza y vigilancia (fijos). Los roles del grupo del sitio arqueológico están compuestos por guías locales, encargados de dar recorridos en español; entre ellos se organizan para las tareas de limpieza y mantenimiento de los senderos y estructuras (son rotativos dependiendo su disponibilidad). Los grupos Taller de cuerno y Taller de urdido de hamaca están compuestos por productores/ras de artesanías; el expositor, quien

comparte el proceso de elaboración e invita a participar al turista (rotativo según quien esté disponible para el taller); el rol de limpieza, para mantener los talleres organizados (participan todos).

Por otro lado, quienes dan servicios de alimentos y hospedaje son los grupos Parador Turístico, X maja náh, Lol Ku'um y Los Compadres. Dichos grupos comparten una dinámica similar, primero se organizan previamente para ordenar, limpiar y comprar los insumos necesarios. En el caso de los alimentos, revisan el menú y se asignan roles como cocineras(os), meseras(os) y entre todos hacen la limpieza; en el servicio de hospedaje tienen camaristas y recepcionistas o anfitriones. Es importante mencionar que cuando atienden grupos reducidos (dos a cinco personas) se organizan a través de una lista rotativa para que uno o dos participantes den el servicio; cuando son grupos grandes se invita a que todos participen para cumplir con la capacidad.

Autogestivos

Esta estructura se refiere a un conjunto de personas que son totalmente responsables de los resultados de un proceso o proyecto. Los Danzantes y el Grupo de los martes se organizan bajo esta forma, tienen roles establecidos que están sujetos a ser rotados para aprender sobre otros roles y generar un ambiente de trabajo equitativo. Cuando se reúnen, generalmente es para la operación de sus servicios; por ejemplo, atender las compras de insumos que se requieren para dar el servicio de alimentación en el Grupo de los martes, o a fin de realizar sus ensayos dirigidos a montar los *performances* de los Danzantes y para rendición de pagos por su servicio.

4.2 Intervención de actores externos

La participación de actores externos en el desarrollo turístico de la comunidad de Yaxunah ha influido de manera importante en la organización de sus servicios, a través de la gestión de proyectos para fortalecer las habilidades y capacidades de los diferentes grupos con el objeto de brindar un servicio turístico, o proporcionando recursos económicos y materiales para el arranque de las actividades turísticas y traer turistas con miras a probar y mejorar sus servicios. Para entender el papel de dichos personajes, se realizó una categorización por tipo de actores externos que influyeron en el desarrollo del turismo: académicos, privados y gubernamentales.

En primer lugar, los *actores académicos* se conforman por estudiantes y profesores, participaron como parte de la formación de los grupos X maja náh, Lol Ku'um, Danzantes, sitio arqueológico y CCC. X maja náh fue un grupo apoyado por estudiantes para mejorar la infraestructura de sus habitaciones, así como por profesores en el marco del Programa de Proyectos Sociales de la Universidad Autónoma de Yucatán[2] (UADY) en instalación de electricidad y sanitarios. El grupo Lol Ku'um fue capacitado sobre temas de alimentación, salud, higiene, limpieza, administración y organización grupal por parte de profesores de gastronomía. Danzantes y algunos ejidatarios interesados en el sitio arqueológico tomaron clases con profesores en el CCC para aprender sobre la cultura maya y así poder tener información al momento de explicar a los visitantes. También, en el CCC participaron estudiantes y profesores de diferentes escuelas, tanto nacionales e internacionales, para diseñar el lugar y capacitar a los adultos y jóvenes interesados en temas de liderazgo, lengua maya, contabilidad, administración.

Por otro lado, los actores privados**,** como es el caso de la empresa Aldea Maya[3], participaron en el fomento del turismo en la comunidad, a través de sus programas de voluntariado y turismo solidario, contribuyendo a la limpieza de senderos, estructuras y señalamientos dentro del sitio arqueológico. También el grupo Lol Ku'um realizó capacitaciones para ampliar el menú de las comidas y agregar algunos platillos vegetarianos, preparados con alimentos de la huerta de traspatio o locales, para la oferta de los servicios que la *tour* operadora promovía. El grupo Los Compadres también señaló la intervención de chefs dueños de restaurantes que los impulsaron a realizar el servicio de alimentos, brindandoles recursos económicos para la contrucción de una palapa y la compra de materiales como mesas, sillas y trastes de cocina.

La Fundación Haciendas del Mundo Maya[4] invitó a la comunidad a participar en la creación de empresas sociales, de las cuales destacan el Taller de cuerno de toros y el Taller de urdido de hamaca. Se brindaron capacitaciones como la construcción

2 Proyectos sociales UADY tiene como objetivo generar conocimientos y soluciones a problemáticas significativas de la población del estado en una perspectiva de interculturalidad a tiempo que coadyuva a la formación profesional y ciudadana de los estudiantes y profesores que refuerza el valor de la educación como servicio solidario a través de un enfoque transdiciplinario que integren los conocimientos científicos y los tradicionales.

3 Aldea maya es una *tour* operadora dedicada al desarrollo, promoción y comercialización de productos y servicios de turismo rural y ecoturismo.

4 La Fundación Haciendas del Mundo Maya tiene como objetivo generar acciones que promuevan la identidad, el reconocimiento y el rescate de dicha cultura, fomentando la superación de la pobreza extrema a partir de oportunidades de educación, salud y desarrollo sustentable, con la participación de la población como promotores de sus propios proyectos.

de principios y valores, organización y establecimiento de roles para el funcionamiento del grupo, contabilidad, administración y marco fiscal para la constitución legal de los grupos, así como talleres de aprendizaje para la elaboración y venta de sus productos. Al proyecto turístico que impulsaron como Grupo de los martes, los reunían precisamente ese día para capacitarlos en temas de mejoramiento e innovación de servicio.

Finalmente, en cuanto a los actores de carácter público, se identificó la participación del ayuntamiento municipal de Yaxunah y de encargados del gobierno del Estado, la comisaría local y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) como proveedores de recursos económicos para la infraestructura y la primera etapa de capacitación en temas fiscales y administrativos. El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) también contribuyó con recursos económicos para la construcción de la palapa del Sitio arqueológico, a través de las comisarías locales.

5. Discusión

En este apartado se analizan y discuten los resultados más importantes del estudio. Se inicia abordando las formas internas de organización social de los grupos; después, se profundiza en la red de relaciones de los actores internos y externos con el fin de explicar cómo son construidos los conceptos de capital social comunitario y de gobernanza, mediante la realidad específica del turismo en la comunidad rural de Yaxunah.

5.1. Organización social interna de los actores turísticos en Yaxunah

Se puede observar que el interés de la población por gestionar los recursos naturales y culturales de su comunidad, desde una visión turística, comenzó a tomar relevancia apenas hace un par de décadas. La experiencia que tuvieron los primeros grupos turísticos en los años 2000 en Yaxunah; la destreza generada por trabajar en otros centros o servicios turísticos de la Península; la innovación tecnológica y un mejor acceso a la comunidad, fomentaron el impulso de construir nuevos proyectos en el año 2010.

Aunado a esto, los actores externos toman un papel importante para la construcción de las iniciativas, ya que buscan responder a las estrategias propuestas desde los dis-

cursos de la sustentabilidad o políticas internacionales. En menor proporción, la construcción de los proyectos turísticos viene del interés de la comunidad por preservar la naturaleza, el desarrollo de su comunidad para la educación y generar oportunidades laborales que les permitan una mejor calidad de vida para sus familias.

Hoy, en un contexto de transformación y conciencia sobre el cuidado que requiere el entorno y el ser humano para su desarrollo, empatan los intereses de ambos actores, como lo menciona Cerrillo (2005); dentro de la gobernanza se reconoce que existe una interdependencia al perseguir objetivos comunes y que es importante adaptarse al constante cambio que va sucediendo en determinando momento.

Las diferentes formas organizativas son resultado de diferentes contextos; en el caso de los comités, remiten a la organización social de las comunidades rurales en México. En la mayoría de los casos, se da por hecho la formación de comités para la gestión de un proyecto turístico, un modelo reforzado por los esquemas públicos para su conformación legal. Dentro de los grupos turísticos se observó que esta forma tiene tres matices distintos; para el caso de los grupos Taller de cuerno de toros y Taller de urdido de hamaca, los participantes manifestaron que esta forma es benéfica para organizarse, tomar decisiones, administrarse y operar de manera eficiente; los colaboradores del Parador Turístico, Los Compadres, Lol Ku'um y X maja náh mostraron desacuerdos, ya que es una forma que no promueve la rotación, maximiza el poder de decisión de los presidentes, invalida la participación en el consenso de las decisiones, afectando la transparencia de los beneficios económicos, la comunicación, aumentando en general los conflictos entre ellos.

En el caso de los grupos Cenote y sitio arqueológico, al ser bienes comunales, son representados por los comités local y ejidal, y son rotados y elegidos cada tres años por la comunidad. Para los comités es funcional está forma de organizarse; sin embargo, desde la perspectiva de la comunidad, se identificó que esta forma refuerza el poder sobre los que están en el cargo, asumiendo como un negocio propio estos bienes comunales, es decir, se encargan de hacer propagandas, conseguir empresas turísticas para vender los servicios, desplazando y limitando a la población local para poder participar en la gestión de los recursos.

En cuanto al consejo local del CCC, tiene que ver con la participación de la ciudadanía para ejercer sus derechos, involucra jóvenes adolescentes, adultos y adultos mayores, y ejerce el diálogo para la gestión de proyectos en su comunidad y la organización del centro operativo. Los participantes manifestaron que esta forma les

beneficia porque, además de proponer ideas y mostrar su creatividad hacia nuevas actividades, también genera la confianza para compartir cuando no es posible trabajar en el CCC por compromisos familiares o escolares. No obstante, desde la perspectiva de la comunidad, hoy en día se percibe un desinterés en participar, ya que desde hace tiempo no se convoca a la intervención de nuevas personas y los representantes que están con un cargo fijo limitan la integración y las oportunidades a nuevas generaciones.

Por último, respecto a los grupos autogestivos, el Grupo de los martes manifestó su entusiasmo por organizarse de esta forma, ya que les permite percibirse sin algún estereotipo en jerarquía, es decir, que todos sienten la confianza para comunicar, expresarse y apoyarse entre ellos. Los Danzantes comentaron también que organizarse sin el compromiso de algún rol establecido les permite tomar decisiones de manera conjunta y expresar lo que piensan y sienten. Para ambos grupos representa un esfuerzo poder aprender sobre los diferentes roles que se requieren para gestionarse; sin embargo, están de acuerdo en continuar pacientes y constantes en el aprendizaje, para que cuando alguien no pueda participar puedan cubrir el rol que sea necesario.

Resaltan diferentes factores determinantes para su forma de organizarse y la cooperación de la comunidad local. El primero es que no todos cuentan con las mismas posibilidades para integrarse a un proyecto, en un contexto rural donde las oportunidades siguen siendo limitadas, así como los servicios públicos, niveles socioeconómicos bajos para invertir en las iniciativas y problemáticas sociales en el seno de las familias.

Otro factor es la difícil comunicación de las diversas opiniones: la gran mayoría de las y los participantes comentaron no compartir sus pensamientos en las reuniones para no generar algún conflicto con sus comités, sentir pena al expresarse y tener miedo a que fueran a tomar represalias por sus opiniones, que se les dejara de invitar a participar.

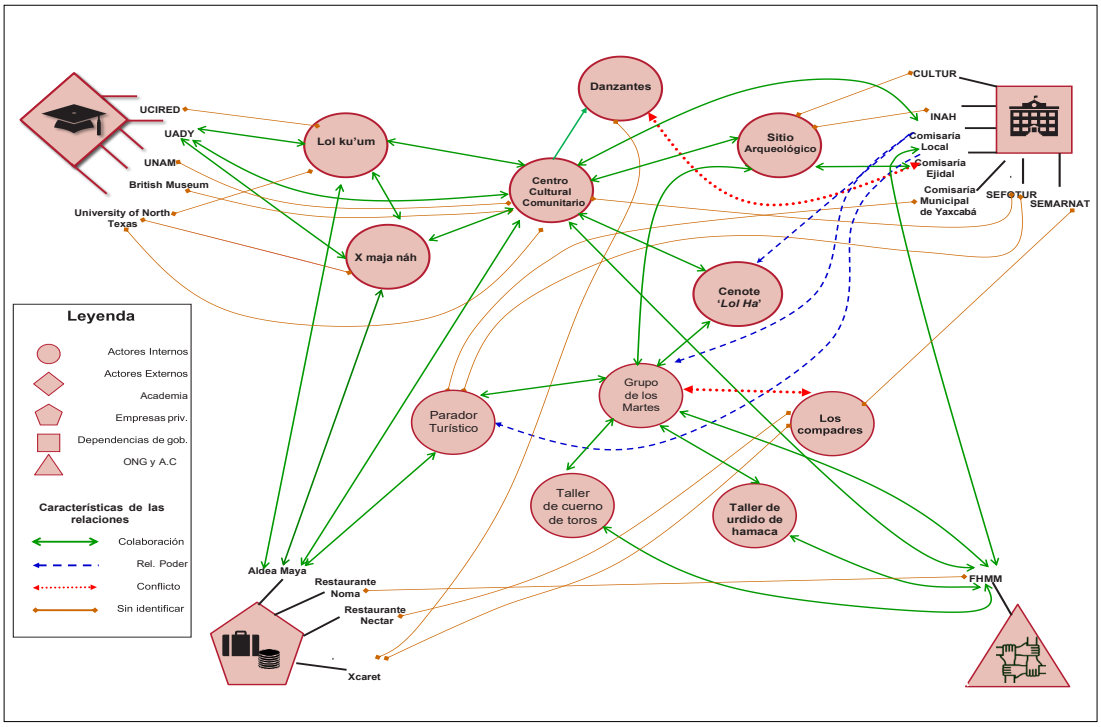
Así, aparece la necesidad de reforzamiento del capital social comunitario en el nivel organizativo que atiende a las relaciones interpersonales de los grupos turísticos, con base en ejercicios que promuevan la confianza, reciprocidad y cooperación para lograr relaciones solidadas (Durston, 2000). Se recomienda implementar incentivos u otros mecanismos para la participación de aquellos grupos que se ven

desfavorecidos en la incorporación a la actividad turística, para que realmente puedan funcionar como una estrategia para la reducción de la pobreza.

5.2. Red de relaciones entre actores internos y externos

El capital social comunitario se refleja en un sociograma de las relaciones construidas entre los grupos internos y la participación de actores externos en el desarrollo del turismo en la comunidad. Al centro del sociograma (figura 3), los círculos representan los grupos turísticos de la comunidad (actores internos), los actores externos están representados con figuras: cuadrados (gobierno), rombos (academia), triángulos (ONG y AC), y pentágonos (empresas privadas).

Figura 3. Sociograma de la red de relaciones entre actores externos e internos en la comunidad rural de Yaxunah



Fuente: Elaboración propia.

Relaciones de colaboración

Las relaciones de colaboración, en color verde, son entendidas como relaciones en las cuales participan actores con intereses comunes que se caracterizan por com-

partir objetivos similares y obtener algún beneficio por ambas partes. En ese sentido, el CCC ha funcionado como un actor clave para el impulso de proyectos como Lol Ku'um, X maja náh y Danzantes, para ser capacitados por profesores y estudiantes de la UADY, utilizan las instalaciones del CCC para realizar diversas actividades en torno a la operación de sus servicios.

También el CCC ha sido un detonador clave para la gestión de otros proyectos, en coordinación con la comisaría local y ejidal; como en el mejoramiento de la infraestructura del Cenote y ofrecer capacitaciones para ejidatarios que quieran ofrecer el servicio de guías en el sitio arqueológico. Además, el CCC funciona como un vínculo con otros actores externos; por ejemplo, la FHMM, la cual conoció la comunidad a través de un evento con los representantes del CCC, promoviendo y ayudando a gestionar la creación de empresas sociales como los grupos del Taller de cuernos y el Taller de urdido de hamacas, y también participó capacitando al Grupo de los martes para innovar en sus servicios.

El Grupo de los martes fue impulsado por la FHMM donde se propuso brindar un servicio más integral en forma de *tour*, donde participaran las empresas sociales para realizar visitas a sus talleres y vender sus productos. Este grupo ha sobresalido por la forma de continuar realizando esfuerzos en otros espacios, participando en exposiciones y encuentros, publicitando sus servicios e integrándose a trabajar a otros eventos fuera de la comunidad. También ha intentado llevar sus esfuerzos al mejoramiento de la comunidad, en el año 2018 reunieron recursos para establecer una base de taxis para el pueblo.

La empresa Aldea maya también fue reconocida por la comunidad por sus contribuciones con los programas en los que realizó esfuerzos para el mejoramiento de los servicios a través de la infraestructura de las casas ofrecidas por X maja náh y las capacitaciones para diversificar comidas con Lol Ku'um. La mayoría de los participantes de estos grupos reconocen que los grupos de turistas, estudiantes y voluntarios que son traídos por esta *tour* operadora, benefician económicamente a las familias y crean un ambiente agradable de convivencia.

Relaciones de conflicto

Las relaciones de color rojo en la figura 3 representan los desacuerdos entre dos o más miembros o grupos. El grupo que expresó inconformidad dentro de la actividad turística fue el grupo Los Compadres, quienes manifestaron que las acciones de

la FHMM para operar un nuevo grupo turístico (Grupo de los martes), integrado por el parador turístico, Lol Ku'um y la participación de Los Compadres, representaba una pérdida de ganancia por el gran número de participantes que ofrecerían el servicio, y que cada uno ya trabajaba de manera independiente sus propios proyectos.

A pesar de que los Compadres decidieron retirarse de esta iniciativa, dos integrantes de este grupo optaron por participar, abandonando su trabajo con su iniciativa inicial; ambos colaboradores manifestaron su salida ya que existían problemas internos sobre la operación de sus servicios, la poca transparencia de los gastos y la participación desigual. En el caso del grupo de Los Danzantes, los participantes se vieron afectados cuando la nueva comisaría ejidal les negó el paso al sitio arqueológico, como sanción por la mala gestión realizada por el padre de dos de ellos.

Relaciones de poder

La relación en color azul marino refiere al ejercicio de poder sobre otro grupo, que modifica la forma de pensar o actuar de un miembro o de todos los integrantes. Esta relación se pudo identificar en la posición e influencia que tuvo el presidente de la comisaría local, ya que, al ser también presidente del parador turístico, integrante del Grupo de los martes y representante del Cenote, obtenía mayor grado de decisión e influencia sobre los grupos, excluyendo la participación social de algunos para la toma de decisiones con respecto a programas comunitarios.

5.3. Gobernanza turística en Yaxunah y construcción de capital social comunitario

A nivel comunidad, la construcción de capital social en Yaxunah tiene sus bases en las múltiples relaciones construidas entre los actores internos turísticos y la vida cotidiana en la comunidad. El CSC en Yaxunah se ha generado entre individuos y grupos a través de los lazos de confianza y reciprocidad, que se originaron mediante esquemas familiares donde las formas de apoyo y cooperación se dan a través de usos y costumbres, alrededor de la gestión de la actividad turística y del manejo de los recursos naturales y culturales. Además, las celebraciones religiosas también generan condiciones para convivir y relacionarse en otros ámbitos.

Estas dinámicas, donde se comparten historias de vida semejantes, conocimientos y cooperación, contribuyen a la conformación del capital social, creando vínculos de confianza que permiten escalar a un nivel comunitario. El resultado es visible en

los grupos organizados que se han creado para el beneficio en común y la gestión de sus recursos, dirigido a la producción de bienes y servicios públicos, así como de actividades turísticas. Sin embargo, la construcción de este CSC no impide la existencia de conflictos y relaciones de poder entre grupos, rompiendo con la visión romántica de lo comunitario (Durston, 2000). En Yaxunah se reflejaron en varios grupos turísticos desacuerdos y situaciones que disminuían la participación y la representación de todos los integrantes.

Además, es importante mencionar que la comisaría local ha dejado de participar e intervenir en los procesos comunitarios de desarrollo turístico, lo que representa para algunos un problema, ya que cada grupo de manera independiente está tomando decisiones para el beneficio de sus propios integrantes u originando sin control nuevos proyectos, dejando de lado una participación comunitaria más integral para la resolución de los problemas turísticos que perjudican a la generalidad.

En este sentido, un modelo de gestión que provenga de los planteamientos del turismo alternativo debe considerar cómo se están construyendo las reglas o acuerdos entre los grupos para enfrentarse a un modelo turístico que aún es permeado por la explotación de los recursos, la desigualdad y la desvalorización de sus servicios o productos. Esto último sucede porque las empresas regatean, amenazando irse con otro grupo de la comunidad y por necesidad se ven orillados a abaratar sus precios; también afecta la exclusión de los grupos a participar en programas de gobierno, ya que estas invitaciones llegan por medio de la comisaría local.

Cabe señalar que las instituciones de gobierno no fueron vistas como un impulsor de acciones colectivas para la comunidad, solo como un proveedor de recursos para establecer proyectos y en el caso de las empresas privadas, desde la perspectiva de los grupos, la mayoría de ellas no participan y no se involucran para mejorar la gestión turística.

Para terminar, en el caso del desarrollo del turismo en Yaxunah, no podemos entender la construcción del capital social sin la participación de los actores externos. Tomando en cuenta la red de relaciones entre actores internos y externos, el proceso de gobernanza está construido mayormente por la participación de actores públicos y civiles como las escuelas, los profesores, las fundaciones y las ONG, los cuales conjuntaron esfuerzos a través de mecanismos participativos y de generación de espacios de diálogo para la creación de iniciativas. La intervención de estancias externas y la apertura de actores internos para participar en programas, proyectos

y actividades de manera conjunta con familiares o vecinos de la comunidad, ha logrado establecer redes de intercambio de información para realizar acciones para el bien común, generando condiciones para desarrollarse en términos laborales, económicos y personales.

6. Conclusiones

La presente investigación muestra que la organización social para el turismo alternativo en la comunidad rural de Yaxunah se ha ido transformando por las dinámicas sociales, ecológicas, económicas y políticas en sus diferentes escalas. El modelo organizativo de Yaxunah, compuesto por al menos 11 grupos con formas de organización particulares, difiere de la organización colectiva clásica que suele encontrarse en las comunidades rurales en México; es decir, a través de un ejido, una comunidad agraria, o bien una cooperativa.

Algunos de estos grupos colaboran entre sí y otros no. Su desarticulación muestra la existencia de una planificación turística independiente de la comisaría local. En este sentido, es importante continuar esfuerzos para trabajar el tema de la participación transversal de los grupos para la toma de decisiones sobre la planificación y el desarrollo turístico deseado por la comunidad. Para ello, una propuesta interesante consiste en la creación de un comité turístico de la comunidad, con la finalidad de establecer encuentros entre los grupos, comisaría, municipio y en general con todos los actores interesados en el turismo, para dialogar acerca de la planificación en la materia dentro la comunidad, fomentar la cohesión social de los grupos y tomar decisiones orientadas al beneficio en común y no solo de los miembros de un grupo en particular.

Esta estrategia puede ser una vía para fortalecer el capital social comunitario y continuar generando espacios donde se construya la gobernanza, no solo dentro de la actividad turística, sino también para contribuir a detonar estas formas de gestión en torno al manejo colectivo de sus recursos naturales y culturales. Finalmente, este trabajo contribuyó al estudio de los modelos de organización social para el turismo en ámbitos rurales, para así entender si las estructuras de sus relaciones se enmarcan en un enfoque alternativo, y cuestionarse y reconfigurar los patrones del modelo neoliberal que desvalorizan, excluyen, explotan los recursos y centralizan el poder para la acumulación de algunos cuantos.

Referencias

Aguilar, L. (2010). *Gobernanza: el nuevo proceso de gobernar.* Ediciones de la Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. https://bit.ly/2HZ7IIb

Alcocer-Puerto, E., Lloyd, G. y Vela, N. (2010). El turismo en una comunidad maya yucateca: pasado, presente y un probable futuro. *Teoría y Praxis,* (8), pp. 95-112. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3360900

Barbini, B. (2008). Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. *Aportes y Transferencias, 12*(2), pp. 65-91. https://www.redalyc.org/pdf/276/27615331005.pdf

Bayón-Sosa, M. L. (2018). El neoinstitucionalismo y el Banco Mundial: gobernabilidad y gobernanza. *Economía y Desarrollo*. *160*(12), pp. 1-12. https://www.redalyc.org/journal/4255/425558003003/

Beaumont, N. y Dredge, D. (2010). Local tourism governance: a comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(1), pp. 7-28. https://doi.org/10.1080/09669580903215139

Chávez-Dagostino, R., Andrade, E. y Ramos, T. (2019). Concepto, enfoques y propuestas sobre el turismo alternativo en base de datos multidisciplinarias. *Dimensiones Turísticas*, *3*(5), pp. 10-24. https://doi.org/10.47557/FFOP1217

Cerrillo, A. (2005). *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. Instituto Nacional de Administración Pública de Madrid. https://bit.ly/3ZgiPkh

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio). (2010). Localidades rurales y urbanas. https://bit.ly/40q25bv

Cruz-Jiménez, G., Serrano, R. y Vargas, E. (2015). Política turística y gobernanza en dos gobiernos locales. Un acercamiento teórico metodológico. *PASOS, Revista de turismo y Patrimonio Cultural, 13*(6), pp. 1477-1490. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143407015

Díaz-Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, *2*(7), pp. 162-167. https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf

Durston, J. (1999). Construyendo capital social comunitario. *Revista de la CEPAL*, (69), pp. 103-118. http://hdl.handle.net/11362/12191

Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario? Serie Políticas Sociales*, (38), pp. 3-44. http://hdl.handle.net/11362/5969

Garduño-Mendoza, M., Guzmán, C., Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, (17), pp. 5-30. https://www.redalyc.org/pdf/1934/193414420001.pdf

Huesca, U. (2017). *Gestión territorial en corredores biológicos de México. Construcción de capacidades en turismo alternativo en Yucatán como un aporte a la sostenibilidad regional.* Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (Coords.), *Medio Ambiente y política turística en México* (pp. 17-34). Editoriales Academia Mexicana de Investigación Turística, Universidad Autónoma de Baja California Sur e Instituto Nacional de Ecología.

Kieffer, M. (2018). Turismo rural comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 16*(2), pp. 429-441. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.030

Kieffer, M. (2019). Turismo rural comunitario en México: apuntes para futuras investigaciones. *Dimensiones Turísticas, 3*(5), pp. 43-63. https://doi.org/10.47557/XSNY8857

Mazón, A. M. y Fuentes, L. (2007). Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la comunidad andina: Un nuevo reto en las relaciones Unión Europea-Can. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 59*, pp. 99-120. https://doi.org/10.21158/01208160.n59.2007.398

Morelos-Ramírez, V. (2021). Organización social para el turismo alternativo en la comunidad rural de Yaxunah [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio institucional.

Muñoz-Mazón, A. y Velasco, M. (2015). Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de Turismo,* (35), pp. 311-334. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701013

Pulido, M., Enseñat, F. y Jouault, S. (2016). Turismo comunitario, arqueología y empoderamiento en Yucatán: el caso de E Balam. En C. García (Coord.), *Turismo y patrimonio cultural* (pp. 99-113). Universidad Autónoma de Yucatán.

Segrado, R., Serrano, R. y Arroyo, L. (2017). Gobernanza en comunidades rurales con aprovechamiento turístico. En G. Cruz (Coord.), *Gobernanza y turismo ¿en dónde estamos? Aproximaciones teóricas y empíricas* (pp. 79-96). Universidad Autónoma del Estado de México.

Velasco-González, M. (2014). Gobernanza turística ¿Políticas públicas innovadoras o retorica banal? *Caderno Virtual de Turismo, 14*(1), pp. 9-22. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115437784002

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 81-97 / e-ISSN: 2594-2069
https://doi.org/10.47557/ALNT2723

La dimensión temporal en el campo turístico

Rossana Campodónico
campodon@gmail.com

Luis Chalar
chalarluis@gmail.com
CENUR Litoral Norte, Universidad de la República

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar/profundizar desde una perspectiva teórica sobre la dimensión temporal en el campo disciplinario del turismo, denominado TEMA al transcurrir por cuatro ejes: tiempo, espacio, motivaciones y actividades, en tres aspectos: institucionalización, percepción y apropiación, constituyendo su principal relevancia el avanzar en la determinación del eje tiempo, elemento clave que aún no recibió la atención necesaria. Un ensayo que reflexiona, a partir de la revisión bibliográfica de distintos autores, principalmente sobre los conceptos de N. Elías desde la sociología histórica. Este análisis expone lo difuso de las fronteras entre la vida cotidiana y no cotidiana actualmente, a pesar de ser el componente binario para establecer las prácticas turísticas.

Palabras claves: dimensión, tiempo, vida cotidiana, turismo, percepción.

The temporal dimension in the tourism field

Abstract

The objective of this article is to reflect/deepen from a theoretical perspective on the temporal dimension in the disciplinary field of tourism, called TEMA as it passes through four axes: time, space, motivations and activities, in three aspects: institutionalization, perception and appropriation. Constituting its main relevance to advance in the determination of the time axis, a key element that has not yet received the necessary attention. An essay that reflects, from the bibliographic review of different authors, mainly on the concepts of N. Elías from historical sociology. This analysis exposes the blurring of the borders between every day and non-everyday life nowadays, despite being the binary component to establish tourist practices.

Keywords: dimension, time, daily life, tourism, perception.

Fecha de recepción: 20 de agosto de 2022
Fecha de aceptación: 12 de octubre de 2022

CÓMO CITAR: Campodónico, R. y Chalar, L. (2022). La dimensión temporal en el campo turístico. *Dimensiones Turísticas, 6*(11), 81-97. https://doi.org/10.47557/ALNT2723

1. Introducción

En el entendido de que el tiempo es un componente central en toda actividad humana, este artículo pretende analizar y reflexionar sobre la dimensión temporal del turismo, en la búsqueda de ampliar su comprensión. En este sentido, Campodónico y Chalar (2011) han expresado que los estudios del turismo se basan en cuatro ejes: tiempo, espacio, motivación y actividad (campo de análisis TEMA), que pueden ser abordados en su conjunto, en combinaciones diversas de unidades menores e incluso en una entidad única, de forma tal que permita caracterizarlos y jerarquizarlos de mejor manera.

Cabe aclarar que, si bien la segmentación de la dimensión temporal se realiza a los efectos de ahondar en el tema, es evidente que en el caso de los estudios turísticos es muy difícil no referir directa o indirectamente a los otros ejes ya mencionados. Por lo cual, dicha profundización mantiene las relaciones con el resto de las dimensiones.

La presencia continua e imbricada con otras variables, muchas veces de manera inseparable, provoca que el tiempo no haya tenido la atención debida en las investigaciones en general y del turismo en particular. Ello se refleja principalmente en el amplio desarrollo de las restantes dimensiones, compartiéndose lo expresado por Cohen (1986, p. 13) cuando sostiene que: "However, while the spatial dimension of tourism was the subject of extensive research, ever since Christaller's (1955) early paper in which the centrifugal character of touristic development was pointed out, its temporal dimension remains virtually unexplored."

Esta misma posición es sugerida por Dickinson y Peeters (2012), cuando sostienen que en los últimos años poco se ha escrito sobre la relación entre el turismo y tiempo desde la teoría social, considerando que este último se ha convertido en algo cada vez más relativo y contextual, perdiendo el concepto de linealidad, en tanto que las fronteras entre trabajo y ocio se tornan borrosas.

Este artículo pretende reflexionar desde una perspectiva teórica sobre la dimensión temporal en el turismo y sus diferentes percepciones. Ello obliga a plantear algunas interrogantes, como son: describir la institucionalización del tiempo turístico; indagar sobre la percepción del tiempo cotidiano y no cotidiano, así como reflexionar sobre la apropiación del tiempo. Por lo tanto, se considera este texto un ensayo que parte de la revisión bibliográfica de distintos autores y de la reflexión propia.

Esto permite tener una visión sobre el estado del arte en relación con el tiempo en general y del tiempo turístico principalmente, estableciendo enlaces y comparaciones entre los textos abordados para analizar críticamente la información recopilada sobre el tema en cuestión, y así responder a las preguntas inicialmente propuestas.

2. Consideraciones teóricas

Los autores de este artículo parten del paradigma del pensamiento complejo desde un enfoque constructivista, de acuerdo con Berger y Luckmann (2006, p. 34): "La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente." En este sentido, se afirma que la referida vida cotidiana (VC) surge de las interacciones del sujeto con otros, pero también con el objeto, donde toman un significado y se manifiestan mediante actividades. Esta realidad interpretada es lo conocido, lo habitual para el individuo, y únicamente surge de las relaciones de esas subjetividades sobre el mundo (Campodónico y Chalar, 2013).

Si esta afirmación es válida para la VC, es necesaria una interpretación para lo antagónico, lo dialógico, a saber, para el turismo. Por lo cual, se plantea que el turismo tiene una significación en el "mundo coherente", esto es, en actividades particulares que el individuo realiza en tiempo de no trabajo, tiempo de recreación y ocio, en un espacio geográfico diferente al habitual y que, además, tiene un valor simbólico a nivel de representación en el mundo subjetivo, conformando el imaginario turístico (Campodónico y Chalar, 2013).

En este sentido, se creó la Matriz Científica de Turismo (MCT) que es una herramienta epistemo-metodológica donde se produce el cruzamiento de los cuatro ejes del turismo que conforman el campo disciplinario del turismo (TEMA), con los principales actores del objeto de estudio: turistas, comunidades, gobiernos, empresarios y trabajadores (Campodónico y Chalar, 2014).

En este artículo se abordará solamente una de las celdas de la mencionada matriz: la temporal, tratando de mostrar un concepto homogéneo del tiempo para cualquiera de los individuos (o actores), sin importar qué rol ocupan en un momento dado y sabiendo que han pasado o lo harán por cambios sustanciales dentro de lo que se denomina "tiempo".

No se pretende realizar un abordaje de la dimensión temporal sólo desde el ser turista, como se encuentra en numerosos trabajos académicos; por ejemplo, cuando se analiza fundamentalmente la forma en que el tiempo influye en esta disciplina (Pearce, 2020), la vinculación del tiempo con la atracción turística (Botti et al., 2008) o el papel del tiempo del turismo vinculado al consumo (Dickinson y Peeters, 2012), también la percepción del valor tiempo para los turistas (Kim et al., 2023), simplemente por mencionar algunos de los trabajos más significativos.

3. Conceptualizaciones sobre el tiempo

Dickinson y Peeters (2012) argumentan que existe un debate sociológico significativo sobre el concepto tiempo que ha dado origen a variadas concepciones nuevas como: a) tiempo atemporal (Castells, 1997), b) tiempo fragmentado (Klein, 2004) y c) espacios de flujos (Castells, 1997), entre otros. En todos los casos, el turismo se plantea como un escape a las restricciones que la VC impone a los individuos y, quizás, pueda implicar un tiempo propio que es diferente, dependiendo del contexto en el cual se encuentre el individuo.

Dado el debate planteado, se toman como base las concepciones de Elías (2010), cuya idea central era mostrar que no existe una experiencia ni un concepto unitario y homogéneo del tiempo que haya sido el mismo para cualquier persona, sin importar la época y el lugar donde existiera, sino que se han generado cambios sustanciales en lo que hoy llamamos "tiempo".

Si bien la obra de Elías (2010) se dio a conocer tardíamente, ha tenido influencia en varios sociólogos; en el caso del análisis, importa destacar algunas referencias de sus obras en los trabajos de Bauman (2006; 2007), quien rescata la importancia del enfoque de Elías y, en particular, sus tesis sobre "los establecidos" y "los de afuera" para analizar la importancia de las nociones de "nosotros" y "ellos" como fundamento del pensamiento sociológico.

Entre los supuestos de partida, los autores de este trabajo consideran que la noción de tiempo (construcción subjetiva por excelencia y con distintos grados de percepción) le aporta al individuo un sentido relacional y de historicidad en el mundo cotidiano y en el no cotidiano.

Cuando se analiza desde el campo de estudio del turismo, se observa que el tiempo se puede apreciar en distintos niveles, dependiendo del objeto de estudio en sí, como de su historia y grado de desarrollo del destino, lugar, zona, región y/o país que se esté abordando, a la par de su trayectoria en el devenir histórico. Igualmente, desde la representación del sujeto (turista/no turista), la valoración del tiempo es distinta y nunca presenta una percepción uniforme (Campodónico y Chalar, 2014).

Este posicionamiento implica que el tiempo es vivido y usado de diferentes formas, por lo que parece importante estudiar cómo se manifiesta en su relación con el ocio y el turismo, cuestiones para las cuales deben tenerse en cuenta los contextos, las historias y las valoraciones que del tiempo se han realizado en cada época, hecho que cobra una nueva significación en la sociedad global, dada la aceleración producida, y requiere repensar el tema. Por tanto, no es posible analizar el tiempo en el ámbito del turismo desde una posición ahistórica; a la vez, es necesario señalar que las percepciones y valoraciones del tiempo tienen significaciones distintas, de acuerdo con la posición que tenga cada uno de los sujetos que integran el sistema turístico.

Ahora bien, ¿cuáles son los pilares esenciales para analizar la dimensión temporal? Aquí las ideas sobre el tiempo de Elías (2010) resultan significativas. Este autor sostiene que la determinación y percepción del tiempo son un problema cognitivo. Por lo tanto, refiere a la capacidad humana de síntesis, como un conocimiento que puede ser acumulado y perfeccionado, no únicamente por los hombres sino por grupos sociales a lo largo de la historia.

La segunda idea central del pensamiento de Elías (2010) gira en torno a la determinación del tiempo, la cual es una relación social, por lo que resulta ser una necesidad colectiva y su realización permite organizar y satisfacer quehaceres sociales. Esto quiere decir que para Elías (2010, p.11) "[…] el tiempo no existe independientemente de los seres humanos, pero eso no significa que sea un a priori que forma parte de la naturaleza humana de cada individuo, independientemente de su situación histórica." O, dicho de otra manera, el hombre no inventa el concepto en cuestión por sí mismo, sino que lo va aprendiendo desde su infancia en el sentido de "institución social del tiempo" a la cual pertenece y se incorpora de manera natural y sin cuestionamientos.

¿Qué significa para Elías (2010) "determinar el tiempo"? Para que este proceso ocurra se debe dar una relación entre tres componentes: 1) el individuo, en su aquí y

ahora, quien establece y determina las relaciones, 2) el individuo en su continuo devenir (entre el nacimiento y la muerte), y 3) la multitud de procesos que uno mide con su propia vida.

Lo anterior es complementado por Elías (2010, p. 68) cuando expresa que: "[…] la frontera entre pasado, presente y futuro cambia constantemente, puesto que los hombres que viven los eventos como pasados, presentes o futuros se transforman". Así, la denominada determinación del tiempo de Elías (2010) ocurre en la VC del individuo, pero también se le puede referir al tiempo turístico. Si esta conceptualización se vincula con la propuesta del campo de análisis del turismo TEMA, podría establecerse que se manifiesta como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 1. Determinación del tiempo

	Tiempo	Espacio	Motivaciones	Actividades
Individuo	Aquí y ahora	Espacio cotidiano	Infinitas	Cotidianas
	Aquí y ahora	Espacios no cotidianos	Múltiples	Coincidentes con las motivaciones del viaje
Continuo devenir	Toda su vida	Espacios cotidianos/ no cotidianos	Múltiples	Cotidianas y no cotidianas a lo largo de su vida
Multitud de procesos	Hitos que marcan su vida	Todos los espacios	Infinitas	Todas las actividades realizadas (cotidianas y no cotidianas)

Fuente: Elaboración propia con base en Elías (2010).

De acuerdo con las distintas épocas históricas, el tiempo ha sido vivido en diferentes formas y las actividades desarrolladas en él han sido variadas. Es necesario señalar que en las últimas décadas se han producido nuevas apreciaciones sobre el concepto "tiempo" y en ese contexto se producen también nuevas valoraciones sobre los tiempos de ocio, dentro de ellos del turismo.

Esta categorización del tiempo es retomada en parte por Bauman (2006), que, si bien en su vastísima obra sólo ha escrito un capítulo donde alude al turista (*Turistas y vagabundos*) en realidad complementa mejor la idea en su obra *Vida de consumo* "del significado del tiempo" donde el hombre se despoja de su pasado y aspira adelantarse al futuro. Esto significa que la vida del individuo es una serie de "instantes eternos", entendidos como eventos, accidentes y aventuras que poseen un valor en sí mismos y dentro de los cuales deben ser tenidas en consideración las experiencias turísticas y las modalidades de las cuales son exponentes en estas significaciones.

Lo que Bauman (2007) llama "ahorista", así como la denominación de "instantes eternos", tiene una vinculación estrecha con los planteamientos de Elías en las categorías "aquí y ahora" y "multitud de procesos", señalados en la tabla anterior. A efectos de problematizar el tema, se considera la relación establecida entre pasado, presente y futuro que según Valencia (2007) conforman una quinta dimensión a la que denomina "de la experiencia del tiempo". Por lo tanto, más que de tiempo se debería hablar de tiempos. Con base en la definición dada sobre la quinta dimensión se debe señalar que la "experiencia del tiempo" se vive también de maneras distintas, dependiendo de la determinación en cada individuo.

Por lo anterior, Valencia (2007) prefiere hablar de tiempo social, el cual, siguiendo el razonamiento de Elías (2010, p. 93) es una síntesis simbólica con el más alto grado de abstracción. Para la autora, el tiempo social es cualitativo ya que "[…] expresa creencias, valores y costumbres propias de un grupo. Esto implica una multidimensionalidad: una multiplicidad de tiempos sociales asociados a distintos grupos y actividades. Con sus propios ritmos y representaciones."

Cabe resaltar la importancia que señala la autora respecto al papel desempeñado por los distintos grupos y las actividades que estos realizan en el tiempo social. Si bien es claramente una observación muy válida para la VC, también se produce en el campo del turismo, pues los grupos (o segmentos) de turistas realizan actividades diversas que se encuentran vinculadas a las motivaciones que originan su viaje, con un perfil distinto dependiendo del grupo etario, así como del capital cultural que posean.

Lo anterior se sustenta en lo argumentado por Gallino (1995, citado en Valencia, 2007, p. 91) cuando define tiempo social en una primera acepción como: "Elemento que, en tanto se distribuye en diversa medida entre una secuencia de actividades (incluyendo el reposo, el sueño, el ocio) caracteriza de modo determinante la vida cotidiana y con ella el nivel y estilo de vida." De esta manera, Gallino (1995) expresa el modo directo que incluye al ocio y a las actividades que en él se desarrollan, en función de lo cual el turismo se integra a dicho ocio, por definición.

El tiempo, a su vez, permite analizar la relación vida cotidiana/vida no cotidiana, dicho de otra manera, el tiempo de obligaciones versus el tiempo de ocio y recreación. Estas conceptualizaciones toman como referencia las afirmaciones de Urry (2004, pp. 16-17) cuando sostiene que: "El turismo surge de una división binaria fundamental entre lo ordinario/cotidiano y lo extraordinario. Las experiencias turís-

ticas implican algún elemento o aspecto que induce experiencias placenteras que, en comparación con lo cotidiano, salen fuera [sic] de lo común".

Si bien se comparte esta afirmación desde un posicionamiento macroconceptual y, en definitiva, es el origen de las prácticas turísticas, con el paso del tiempo se han producido algunas modificaciones donde las fronteras entre la VC y el turismo comienzan a presentar puntos de encuentro o tornarse difusas.

A nivel del sujeto, el tiempo no cotidiano es menor al cotidiano, dentro de este último el de carácter turístico es una ínfima parte, pero es aquí donde cobran importancia las reflexiones de Elías (2010) sobre las fronteras entre pasado, presente y futuro ya reseñadas. Este es un elemento clave, pues el individuo comienza a pensar, a planificar su tiempo turístico en la VC, por lo que sus expectativas sobre el futuro viaje van permeando su aquí y ahora cotidiano.

Lo anterior tiene una continuidad en el futuro, pues, cuando retorna del viaje, las experiencias ocurridas en él se vuelven a introducir en la VC mediante relatos y/o comentarios de esas experiencias a sus amigos o familiares. Eso puede incidir, eventualmente, en propiciar o determinar otros viajes que corresponderán a tiempos de otros sujetos en el campo turístico.

A la vez, cuando el individuo se encuentra en el destino seleccionado para sus vacaciones está en su "aquí y ahora", pero en un espacio distinto al habitual. Si bien ese presente es efímero —como cualquier otro—, desde el punto de vista simbólico se manifiesta como un presente perpetuo, ya que las imágenes, la percepción del lugar, permanecen en su memoria y nutren al imaginario; por lo cual, la relación de pasado, presente y futuro plantea fronteras difusas desde la perspectiva de la VC del sujeto involucrado, así como de sus interlocutores, debido al sistema interrelacional en el cual se encuentra situado.

4. Sobre la institucionalización del tiempo turístico

El hombre incorpora el tiempo cotidiano mediante un proceso de socialización que ocurre desde temprana edad y que es acompañado de la institucionalización de dicho tiempo, es decir, mediante el mecanismo de legitimación producido por las distintas sociedades en la historia.

Lo mismo acontece con el tiempo no cotidiano y, dentro de este, el tiempo turístico, dado que desde mediados del siglo XIX el turismo como práctica se va afirmando primero en Europa y luego en el resto del mundo. El tiempo turístico se instala para quedarse, como una cuestión firme surgida en las primeras décadas del siglo XX debido a las reivindicaciones obreras que se plasmaron en las legislaciones nacionales e internacionales. Por tanto, el turismo deja de ser privilegio de una clase social, aunque no todos los individuos disponen de los medios económicos necesarios para realizarlo.

Esta legitimación de la actividad turística y su posterior desarrollo conducen a la generalización de la práctica social del turismo y le va confiriendo significación. En la VC el concepto "irse de vacaciones", la idea del viaje a un lugar diferente del habitual genera significados múltiples, dependiendo de los sectores sociales que se analicen, pero un hecho incontrastable es que los significados de esa nueva realidad se incorporan a través de la VC.

No sólo existe una primera legitimación por parte del sujeto, sino que su propia historicidad hace que esas significaciones tengan un alcance social, en el sentido de que mediante acciones o políticas públicas se promueve el tiempo de ocio y, por ende, el tiempo turístico. De ahí que muchos autores hablen de la popularización de las prácticas turísticas.

Se consideran como principales hitos en este proceso de institucionalización, en primer lugar, el Congreso Internacional sobre el Tiempo Libre de los Trabajadores, organizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), realizado en 1920, entre cuyos objetivos se planteaba: 1) la necesidad de reducir el tiempo de trabajo y 2) organizar el tiempo libre.

Posteriormente, en 1936 la OIT firma el denominado Convenio 52 por el cual se reglamenta el derecho a las vacaciones pagadas para todas las personas, sean empleadas públicas o privadas. En la década siguiente, estos principios se plasmarán en la Declaración de los Derechos del Hombre (Organización de las Naciones Unidas, 1948)1, en la cual el artículo 24 expresa que: "Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas". Estos pronunciamientos internacionales se complementaron con las políticas de turismo social surgidas en primer lugar en Europa, a partir de la década de los treinta y en el caso paradigmático de Argentina en los cuarenta.

1 Art.13 - 2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

La institucionalización puede verse en la forma de organizar la administración del turismo en los diferentes países; a modo de ejemplo, se nombrarán algunos casos que, si bien directamente refieren a la política turística, brindaron en su momento un marco normativo del cual el ciudadano estaba en conocimiento, sobre todo por el nivel de propaganda y promoción que se hacía. Estos casos específicos fueron: la creación del Departamento de Turismo en Chile, en 1929; la Comisión Nacional de Turismo en Uruguay, reglamentada en 1933; la Dirección Nacional de Turismo en Argentina, instituida en 1938. Se debe señalar que existieron otras organizaciones que jugaron un rol importante en este plano, como lo fue el Touring Club de Argentina, entre otros, pero los organismos referidos anteriormente fueron los que tuvieron competencias a nivel nacional y entre sus objetivos de creación estaba presente el propósito de reglamentar la actividad turística.

Puede considerarse lo señalado anteriormente como temas propios de la política turística, tanto internacional como nacional; sin embargo, es necesario indicar que la propaganda —sobre todo la inicial de las décadas del veinte y treinta— tuvo un fuerte componente de adoctrinamiento, en el sentido de proporcionar recomendaciones de pautas para la buena conducta del turista que se ofrecían mediante folletos y guías, destinado a los trabajadores de los diferentes sectores. En principio, estaba dirigida a aquellos que integraban la primera línea de atención al turista (mozos de cordel, taximetristas, recepcionistas, entre otros), estableciendo las pautas de cómo debían actuar en sus tareas laborales.

Esta propaganda también abarcó a la comunidad en un sentido amplio, donde se mostraba al residente cómo debía ser su actitud como anfitrión, a la vez que se exponían las razones de la importancia de ejercer el tiempo de vacaciones, a la par de los beneficios que ello traía consigo, en tanto fuente reparadora para volver al trabajo, sin dejar de mencionar el fomento del turismo interno, a través del posicionamiento de conocer los lugares más importantes, pero también los más recónditos de los territorios nacionales, en un refuerzo de la identidad de cada país.

A modo de resumen, se puede establecer que existe por parte del individuo una percepción propia del tiempo turístico, que proviene de la trayectoria de una práctica legitimada y, paralelamente, de políticas emitidas por parte de los organismos internacionales desde el punto de vista de los derechos, así como de las políticas nacionales como reguladoras de la actividad turística, pero también como agentes de promoción y propaganda de los destinos propios.

5. Apropiación del tiempo

Se comparte lo sostenido por Woortmann (2007, p. 479) al decir que: "El tiempo, en cualquier lugar, puede ser construido de diferentes maneras, pues él es siempre contextual". Partiendo de esta premisa y atendiendo a las características de nuestra sociedad actual, Codina (2007) señala que se produce una percepción sobre la escasez del tiempo del individuo, aclarando que es la valoración del ocio lo que hace que el tiempo se tienda a ocupar con una mayor cantidad de actividades.

Cuando se refiere al concepto "percepción", se comparte lo señalado por Merleau-Ponty (1975, p. 44) quien expresó que ésta no es un añadido de eventos a experiencias pasadas, sino una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo, sosteniendo que:

> Percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevarían unos recuerdos capaces de complementarlas; es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inmanente sin el cual no es posible hacer invocación ninguna de los recuerdos […] Percibir no es recordar.

En el acto de percibir, entonces, el individuo va construyendo, elaborando, asignando significados distintos a la categoría tiempo, por lo que es un acto totalmente subjetivo e intransferible. Dicho de otra manera, cada hombre percibe de determinada forma su tiempo en la VC y, por tanto, también lo hace con su tiempo de ocio y su tiempo turístico.

En este proceso de percibir el tiempo, cada vez con más frecuencia el deseo de viajar se pone de manifiesto en la VC y muchas veces para algunas personas éste se convierte en un deseo tan anhelado que permea en gran parte de su tiempo cotidiano. Este hecho, eventualmente, puede haberse acelerado luego del período de la pandemia, que implicó un confinamiento por demasiados meses y/o años, dependiendo del lugar de residencia del individuo. La forma de percibirlo, en algunos casos, se vincula con lo que algunos autores denominan "la apropiación del tiempo".

El término apropiar se utiliza aquí en el sentido que le da la psicología, lo que implica que el sujeto "[…] se "apropia" de la experiencia generalizada del ser humano, lo que se concreta en los significados de la "realidad" (Vidal Moranta y Pol Urrútia, 2005, p. 282). El individuo se apropia de su tiempo en la VC y también de su tiempo de ocio, en el cual se incluye el turístico.

En este sentido, Codina (2007) destaca como elemento interesante que la apropiación del tiempo forma parte de la VC de la persona, pero es necesario siempre una posición activa en el mismo. La razón de ello es que lo que se apropia son las significaciones. Ampliando un poco más esa afirmación sostiene que:

> "[…] en los últimos años se ha empezado a extender la voluntad de controlar la propia persona su tiempo. Esta tendencia, hace que la relación con el ocio, del turismo y del consumo interese aproximarse a los modos de consumir el tiempo" (Codina, 2007, pp. 212-213).

Cuando este autor define la apropiación del tiempo, argumenta que ello implica una posición activa del sujeto. Si bien lo refiere a la VC, esto también ocurre en el tiempo de ocio debido a que el individuo se apropia de "el tiempo" en su integridad, el cual luego adquiere diferentes categorías (libre, ocio, turístico) (Codina, 2007).

Tal vez, es esta apropiación la que hace que en la VC el individuo realice tareas/actividades excesivas a pesar de carecer de tiempo real, cuestión que también ocurre en el tiempo turístico, lo que se refleja en su vinculación con otros ejes, como el espacio; esto muchas veces lleva al sujeto a visitar múltiples destinos en períodos breves, lo cual es planificado de esa manera en el momento de concebir su viaje y que, necesariamente, ha influido en las nuevas modalidades donde es el turista el que define y diseña los viajes a su medida, poniendo en primer plano sus deseos y el valor que tiene esa experiencia para él.

Una posición extrema de esta actitud se observa en el llamado "turismo *zapping*", tan vigente en esta época, donde el viaje se planifica con un exceso de actividades y recorridos por múltiples lugares/ciudades/destinos, teniendo como característica ver muchas cosas en poco tiempo, fijando la atención levemente en cada una de ellas. En resumen, prima la inmediatez de la experiencia urbana y los recorridos de máxima intensidad.

Pero también acontece en lo que se denomina la fragmentación de las vacaciones, donde el individuo, en tanto sujeto turístico, se apropia de cada experiencia que realiza a lo largo del año, ya sea en viajes de fin de semana, de placer, de negocios o del simple excursionismo.

Apropiarse del tiempo turístico implica la participación activa del turista en todas las etapas del viaje (pre-viaje, viaje y pos-viaje), donde las decisiones son tomadas

por el propio individuo con base en sus motivaciones. De esta manera, se produce una significación importante entre el viaje y el consumo turístico, desde lo tangible hasta lo intangible, como pueden ser las imágenes.

6. Discusión

El tiempo turístico tiene la característica de ser cualitativo, marcado asimismo por ser exiguo comparado con el tiempo cotidiano, que tiene además limitantes temporales que parten de los procesos de movilidad que involucran, así como de las conexiones dependiendo de la infraestructura utilizada por el turista. No obstante, existen diferencias significativas sobre el uso del tiempo de acuerdo con el tipo de viaje que se realice.

A pesar de ello, cuando el individuo se encuentra en el destino seleccionado, el tiempo parece detenerse, el acto turístico en sí se representa una especie de presente perpetuo. Y de la misma manera entrará en el futuro cuando sea rememorado en la VC mediante cuentos e historias a sus allegados, pero la manera en que fue percibido queda marcada de una forma distinta, no es un simple recuerdo, siendo coincidente con la postura de Merleau Ponty (1975).

Esta conceptualización se puede representar de la manera que se hace en la figura siguiente:

Figura 1. Tiempo social y turismo

Fuente: Elaboración propia.

En la figura, los círculos representan espacios de tiempos diferentes y superpuestos, no sólo pueden dar cuenta de la distribución, sino también de la centralidad que tiene el tiempo de ocio (TO) en el tiempo social (TS), o el tiempo turístico (TT) en el tiempo de TO. Las flechas sencillas indican fronteras que se mueven; a modo de ejemplo, los esfuerzos de institucionalización de los diferentes actores mientras que las flechas dobles marcan la relación entre diferentes tiempos.

Por otra parte, cuando se habla de la experiencia del tiempo en las prácticas turísticas se debe diferenciar el sujeto de análisis, si es turista o residente. A su vez, dentro de cada una de estas categorías se encuentran distintos perfiles, como el caso del turista, si la experiencia es con base en sus vacaciones anuales o por tiempos fraccionados o finde semanista, sólo por señalar algunas tipologías. En el caso del residente el espectro es mucho más amplio, pues, en principio, refiere a la propia comunidad que vive en el destino y luego a la posición que ocupa dentro de ella, es decir, si es gobernante, empresario, trabajador en alguno de los sectores de la actividad turística, trabajador indirecto o temporal, por establecer algunas de las cualidades. De esta manera, los niveles de experiencia son también múltiples e intransferibles de acuerdo con cada individuo.

Estas dimensiones se pueden representar como se observa en la figura siguiente.

Figura 2. Tiempo social y diferentes actores

Fuente: Elaboración propia.

Esta variante de gráfico intenta dar cuenta de un tiempo turístico que no está inmerso sólo en tiempo de ocio, pues incluye un tiempo turístico asociado a quienes trabajan en el sector por lo que forma parte de su VC. Si bien desde el punto de vista de los derechos el tiempo libre fue institucionalizado, no significa que el derecho a las vacaciones pagadas tenga una relación directa con los tiempos de turismo; desde luego son un aliciente, pero no todos los individuos pueden ejercer este derecho, pues el mismo estará determinado por su situación económica.

Se puede sostener que la apropiación del tiempo conlleva a que la vinculación entre VC/turismo es cada día más estrecha, toda vez que cuando se planea el viaje se hace desde el hoy (en el tiempo cotidiano), el cual se llevará a cabo en un futuro (que todavía no es), pero que tiene el valor simbólico de la meta a cumplir, adquiriendo el valor de lo novedoso y extraordinario.

7. Reflexiones finales

Tomar las ideas de Elías (2010) sobre el tiempo permite analizar integralmente dicho elemento desde la perspectiva del sujeto, a lo largo de toda su vida, incluyendo su vinculación con el turismo, como se ha expuesto en la tabla 1. Pero también posibilita ver cómo la institucionalización del tiempo marca la importancia de los procesos históricos, en la validación de la práctica social turística que se implementa mediante políticas internacionales y nacionales.

En un comienzo, VC y turismo se planteaban como conceptos opuestos, pero considerando la situación actual se observa que el individuo percibe el tiempo de manera diferente a la habitual y lo experimenta también de modo distinto. Si se tienen en cuenta las tres dimensiones planteadas por Elías (2010) en cuanto a la determinación del tiempo, se podría sostener que el turismo debe ser analizado dentro de la tercera, es decir, la que refiere a la multitud de procesos que el individuo mide en su vida, pero no se puede dejar de lado que cada viaje pone de manifiesto su "aquí y ahora", en un espacio diferente al cotidiano, a la vez que los viajes están presentes en el continuo devenir, esto es, a lo largo de toda su vida. En la existencia de las instituciones acontece lo mismo, una serie de hitos marcan la historia del turismo, ponen de manifiesto las características de cada época y se mantienen en su acontecer.

Referencias

Bauman, Z. (2006). La globalización consecuencias humanas. *Fondo de Cultura Económica*.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. *Fondo de Cultura Económica*.

Berger, P. y Luckman, T. (2006). La construcción social de la realidad. *Amorrortu Editores*.

Botti, L., Peypoch, N. y Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, *29*(3), pp. 594–596. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011

Campodónico, R. (2011). Bauman: una lectura desde el turismo. En A. Álvarez Sousa (Ed.), *Teoría sociológica y turismo* (pp. 37-49). Netbiblo.

Campodónico, R. y Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 20*(6), pp. 1307-1323. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722700005

Campodónico, R. y Chalar, L. (2013). El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-metodológico. *Turismo y Sociedad*, *14*, pp. 47–63. https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184004.pdf

Campodónico, R. y Chalar, L. (2014). Matriz científica en turismo. Una propuesta integradora. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 4*(3), pp. 9-17. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599526

Castells, M. (1997). *La era de la información, economía, sociedad y cultura*. *La sociedad red (Vol. I)*. Alianza editorial.

Codina N. (2007). Entre el ocio, el consumo y el turismo. El tiempo y la apropiación del tiempo. En J. Romay Martínez (Ed.), *Perspectivas y retrospectivas de la Psicología Social en los albores del siglo XXI* (pp. 205-214). Biblioteca Nueva.

Cohen, E. (1986). Tourism and time. *World Leisure & Recreation, 28*(5), pp. 13-16. https://doi.org/10.1080/10261133.1986.10558967

Dickinson, J. E. y Peeters, P. (2012). Time, tourism consumption and sustainable development. *International Journal of Tourism Research, 16*(1), pp. 11–21. https://doi.org/10.1002/jtr.1893

Elías, N. (2010). Sobre el tiempo. *Fondo de Cultura Económica*.

Kim, S., Filimonau, V. y Dickinson, J. E. (2023). Tourist perception of the value of time on holidays: implications for the time use rebound effect and sustainable travel practice. *Journal of Travel Research*, *62*(2), pp. 362–381. https://doi.org/10.1177/00472875211064636

Klein, O. (2004) Percepción social del tiempo, la distancia y el transporte de alta velocidad. *Tiempo y Sociedad, 13,*(2-3), pp.245-263.

Merleau-Ponty, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Península.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1948). La Declaración Universal de Derechos Humanos. https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Pearce, P. L. (2020). Tourists' perception of time: directions for design. *Annals of Tourism Research, 83*, 102932. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102932

Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad San Martín de Porres.

Valencia García, G. (2007). *Entre Cronos y Kairòs: Las formas del tiempo socio histórico*. Anthropos.

Vidal Moranta T. y Pol Urrutia E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, *36*(3), pp. 281-297. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97017406003

Woortmann, E. (2007). Cambios de tiempo y espacio/cambios sociales, bajo el impacto de la modernización. *Revista Estudos Feministas,* 15, pp. 476-484. https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000200015

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 98-120 / e-ISSN: 2594-2069
https://doi.org/10.47557/ESSQ8503

Los valores ecocéntricos en estudiantes de turismo en la Bahía de Banderas

Rosa María Chávez Dagostino
rosa.cdagostino@academicos.udg.mx
José Luis Cornejo Ortega
jose.cornejo@cuc.udg.mx
Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara

Rafael Villanueva Sánchez
rvillanueva@utbb.edu.mx
Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas

Resumen

El turismo contribuye a la crisis del medio ambiente, por lo que los valores ambientales en los estudiantes de dicha disciplina son importantes para disminuir el problema. Este trabajo evalúa los valores ambientales en una muestra de 152 estudiantes de universidades ubicadas en la Bahía de Banderas, México, con la escala del Nuevo Paradigma Ecológico (NPE). El valor promedio fue de 3.77, que muestra una visión ecocéntrica y cuya mejora no es significativa en los niveles superiores, lo que implica una pobre contribución de estos programas en la formación de valores ambientales.

Palabras clave: valores, paradigma, ecocéntrico, antropocéntrico, sustentable.

Ecocentric values in tourism students in Banderas Bay

Abstract

Tourism contributes to the environmental crisis, so the environmental values in the students of this discipline are important to reduce the problem. This work evaluates the environmental values in a sample of 152 university students in the Bay of Banderas, Mexico, with the scale of the New Ecological Paradigm (NPE). The average value was 3.77, which shows an ecocentric vision and whose improvement is not significant at higher levels, which implies a poor contribution of these programs in the formation of environmental values.

Keywords: values, paradigm, ecocentric, anthropocentric, sustainable.

Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2022
Fecha de aceptación: 17 de octubre de 2022

CÓMO CITAR: Chávez-Dagostino, R., Cornejo-Ortega, J.L. y Villanueva-Sánchez, R. (2022). Los valores ecocéntricos en estudiantes de turismo en la Bahía de Banderas. *Dimensiones Turísticas, 6*(11), 98-120. https://doi.org/10.47557/ESSQ8503

1. Introducción

El turismo se reconoce como un sector creciente en todo el mundo, convirtiéndose en uno de los principales actores del comercio internacional. La Organización Mundial del Turismo considera esta expansión como beneficiosa, sobre todo en términos económicos como el empleo, pero también para algunos sectores relacionados como la construcción o las telecomunicaciones (OMT, s.f.).

Durante un tiempo, los impactos positivos del turismo enmascararon los negativos, sobre todo los severos (Wang et al., 2023); sin embargo, a medida que los desastres ambientales se acumularon en el siglo pasado y se reconoció el origen antropogénico de muchos de ellos, algunos estudios con una visión más amplia señalaron los impactos socioambientales y culturales de esta actividad (Mathieson y Wall, 1990).

Pese a lo anterior, también se reconoce que el turismo puede contribuir con buenas prácticas a la protección, conservación y restauración de los ecosistemas que aprovecha, así como colaborar en la adecuada gestión y manejo de los recursos, aunque tal vez una de las más importantes contribuciones que puede hacer, sea la sensibilización medioambiental (Ramos y Fernández, 2013). Al interactuar estrechamente con la naturaleza, el turismo puede incrementar el aprecio de las personas y hacer más consciente a los turistas sobre los problemas ambientales, lo que llevaría a un comportamiento más compatible con la sustentabilidad, donde el eje medioambiental es el tema principal del turismo y la hostelería contemporáneos (Han, 2021).

Por otra parte, la conciencia ambiental como concepto abstracto y difícil de definir, es el resultado de vivencias, experiencias y conocimientos que un individuo utiliza en su relación con el medio ambiente; además, implica procesos asociados a las acciones orientadas a reducir el impacto ambiental de la actividad humana (Gomera et al., 2013).

El comportamiento de la gente es la raíz de los problemas ambientales, según Steg y Vlek (2009), y la literatura sugiere que la preocupación ambiental debe ser promovida en los turistas para asegurar que exhiban comportamientos proambientales de plazo variable (Ahmad et al., 2021). Sin embargo, el turista no es el único que participa en esta tarea, el sector turístico en su totalidad debe desempeñar un papel fundamental, tanto en la oferta como en la demanda de productos y servicios que se diseñan y suministran de manera sostenible. Esto implica que los que practican esta área profesionalmente, es decir, los universitarios que han cursado

una licenciatura relacionada con el turismo, tengan también una responsabilidad promoviendo valores ambientales en el sector y actitudes responsables con el ambiente.

Por otra parte, la formación de valores ambientales en la educación superior es multifactorial y constituye una preocupación académica a nivel mundial, entendiéndolos como el conjunto de creencias, ideales o convicciones relacionadas con conocimientos que determinan la forma de actuar (Paccha Soto y Castro Paccha, 2019). De aquí puede derivarse la siguiente pregunta: ¿se están fomentando valores ambientales que permitan a los estudiantes de licenciatura en turismo actuar con responsabilidad en el mejoramiento del ambiente cuando ejerzan su profesión? Se asume que de cumplirse esta premisa se estaría contribuyendo al desarrollo sostenible del sector.

El objetivo de este trabajo es evaluar los valores antropocéntricos/ecocéntricos que constituyen la conciencia ambiental y que median la relación sociedad-naturaleza, en estudiantes de licenciatura en turismo de diferentes grados escolares en la región de la Bahía de Banderas, donde confluyen dos marcas turísticas: Puerto Vallarta y Riviera Nayarit.

La aportación principal de este trabajo es que constituye una primera exploración de valores ambientales en estudiantes, como base para el desarrollo de conductas proambientales que son vitales para el turismo sustentable. Si bien la cantidad/calidad de conocimientos ambientales adquiridos está relacionada con el desarrollo de comportamientos proambientales, el detonador es multifactorial.

Los programas educativos en general incluyen la dimensión ambiental de manera formal e informal, lo que implica que los valores se construyen de forma planificada durante todo el programa y dependen de los elementos incluidos en la construcción del plan curricular, como marcos teóricos y contextuales, perfiles y organización curricular (Cóndor Salvatierra, 2018). En este sentido, se propone la hipótesis de que existen diferencias significativas entre los valores antropocéntricos/ecocéntricos que constituyen la conciencia ambiental de estudiantes de semestres iniciales y finales de licenciaturas en turismo, en diferentes universidades de la región de la Bahía de Banderas.

2. Antecedentes

2.1. Conocimientos y conductas proambientales

En las últimas décadas, los jóvenes han enfrentado importantes cambios en el sistema climático y ambiente en general (National Aeronautics and Space Administration, NASA, 2023) por lo que la articulación de esfuerzos es clave para enfrentarlos, donde la "no priorización, falta de presupuesto, y la desinformación entre otros, se convierten en obstáculos para lograr los compromisos ambientales" (Revuelta-Vaquero, 2019, p. 110).

Ante este desastre medioambiental, implementar la educación ambiental en los jóvenes se considera una estrategia vital para integrar las creencias en la materia, los valores y principios éticos necesarios, con el fin de fortalecer la responsabilidad hacia la naturaleza en sus profesiones (Flórez-Yepes, 2015) y las relaciones sociales, para contribuir a un futuro sustentable (Puyol Cortez et al., 2015), donde el turismo afín es aquel que contribuye al desarrollo igualmente sustentable.

Kollmuss y Agyeman (2002) señalaron que, desde el campo de la psicología social, la ciencia busca las raíces de la degradación ambiental de origen antropogénico y explorado las causas directas e indirectas que llevan a la acción; esto es, el por qué la gente actúa y cuáles son los obstáculos para desarrollar una actitud o comportamiento proambiental, que dichos autores definieron como "el que busca conscientemente minimizar los impactos negativos derivados de sus acciones" (Kollmuss y Agyeman, 2002, p. 240).

En el intento de promover estos comportamientos, las universidades empezaron a implementar de forma urgente en sus currículos educativos la dimensión ambiental, para ayudar a resolver los problemas ambientales crecientes. La estrategia más común para lograrlo consiste en integrar asignaturas de corte ambiental, especialmente en Latinoamérica (Álvarez Tolentino y Sánchez Chupitasi, 2020), lo que correspondería a una lógica lineal donde a mayor conocimiento, más conductas proambientales se pueden desarrollar.

Según Ramírez-Vázquez y Pensado-Fernández (2015, p. 115), en el nivel superior "la educación ambiental representa más que una fuente de información, involucra el rescate de valores y el desarrollo de actitudes proambientales que se reflejen en el entorno". Estos mismos autores estudiaron 98 programas educativos del área social

y económica en universidades mexicanas y encontraron que el 57.14% incluía en su plan de estudios al menos una materia de temática ambiental, donde las licenciaturas relacionadas con el turismo contenían hasta 14 materias relacionadas (más que la mayoría de las otras estudiadas); sin embargo, la mayoría eran de carácter optativo.

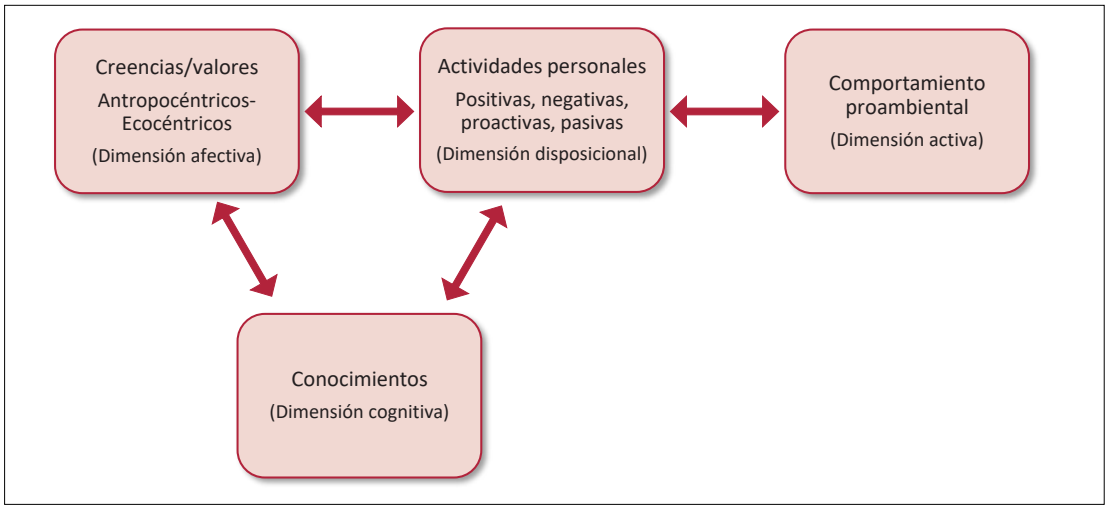
En la búsqueda de explicaciones para la discrepancia entre actitudes ambientales y comportamientos proambientales, el trabajo de Kollmuss y Agyeman (2002) es un referente importante. Ellos señalan que Rajecki, en 1982, explicó algunas causas como: a) las experiencias directas tienen mayor influencia para provocar actitudes y comportamientos proambientales que las indirectas, b) las influencias normativas determinadas socioculturalmente afectan las actitudes y amplían la brecha con el comportamiento proambiental, y c) existe una discrepancia temporal entre actitudes y la acción, las actitudes cambian con el tiempo.

La pregunta original planteada por Kollmuss y Agyeman (2002) sobre la brecha entre la posesión de conocimientos y el comportamiento favorable al medio ambiente, todavía es vigente (Siegel et al., 2018). Así, los valores que median esta relación pueden influenciar los comportamientos proambientales de manera directa o indirecta, que también se relacionan con los conocimientos (Pato y Tamayo, 2006).

Por otra parte, Gomera et al. (2013) explicaron que la conciencia ambiental conecta diferentes constructos psicológicos como los conocimientos, las normas, la información, las creencias, los valores, y las actitudes, entre otros. Estos detonan conductas que posibilitan una adecuada convivencia con el entorno, pero son especialmente interesantes las creencias y el grado de adhesión a tales conductas cuando son favorables al ambiente, ya que las creencias configuran verdades, visiones que le dan sentido a nuestro mundo (Murray, 2011).

En resumen, la conciencia ambiental incluye las dimensiones: afectiva, disposicional, cognitiva y activa, donde los valores son antecedentes del comportamiento ecológico, objetivos abstractos y dinámicos, que motivan y orientan la selección de comportamientos, con una relación estrecha entre los valores, conocimientos y las actitudes (Cortés, 2011). Estos valores, en la escala del Nuevo Paradigma Ecológico (NPE) se agrupan en antropocéntricos y ecocéntricos; además, se incluyen creencias sobre los límites del crecimiento, el desarrollo sostenible, el equilibrio natural y la visión antropocéntrica del medio ambiente (Dunlap y Van Liere, 1978) (figura 1).

Figura 1. Dimensiones de la conciencia ambiental



Fuente: Modificado de Cortés-Peña (2011).

2.2 El NPE como instrumento para develar valores ambientales

Existen dos visiones básicas del mundo: por un lado, el paradigma social dominante, que establece en general que la ciencia y tecnología, eventualmente, pueden ayudar a resolver la problemática ambiental (antropocentrista); por otro, el llamado NPE, que propone un cambio radical, consciente del deterioro ambiental derivado de acciones humanas, un nuevo sistema social de corte ecocéntrico (Gomera et al., 2013).

Un instrumento desarrollado por Dunlap y Van Liere (1978), bajo el NPE, propone una escala para analizar un sistema de valores sobre la relación humano-naturaleza/planeta. Esta escala, ampliamente utilizada y mejorada por diversos autores (Dunlap et al., 2000) y su estimación, confronta los dos paradigmas: antropocentrismo y ecocentrismo. Este paradigma presupone interdependencia entre la naturaleza y la prosperidad humana, estableciendo limitaciones a la actividad y el crecimiento humanos; sin embargo, las personas pueden no estar preocupadas por el deterioro del ambiente y no se identifican como parte de la naturaleza, aunado a la creencia común del dominio humano sobre ella (Mosanya y Kwiatkowska, 2023), lo cual se contrapone a las tareas de conservación de ecosistemas.

Asimismo, se ha comprobado que la población con estudios superiores demuestra un mayor nivel de actitudes proambientalistas que la población que careció de

estudios (González y Amérigo, 1998), mientras que los resultados de Berenguer y Corraliza (2000) permitieron establecer que la evaluación de la preocupación por el ambiente en general frecuentemente arroja niveles elevados; no obstante, consideran que no es suficiente para predecir valores o comportamientos ecológicos.

Un estudio demostró el enfoque ecosistémico de un centro de estudios de nivel superior, que influyó en los valores NPE de estudiantes peruanos (3.9±0.72) y concluyó que existe un apego al paradigma ecocéntrico (Álvarez Tolentino y Sánchez Chupitasi, 2020). En otra investigación, Moreno et al. (2022) reportaron que en cuanto a las creencias ambientales no existen diferencias entre los adultos tempranos, medios y tardíos, tampoco según el género, y concluyeron una homogeneidad del sistema de creencias proambientales durante toda la vida adulta.

Ogunbode (2013) utilizó la escala NPE para examinar las actitudes medioambientales de estudiantes universitarios en Nigeria. Los estudiantes nigerianos mostraron un menor apoyo a las ideologías proecológicas incluidas en la NPE, con un puntaje promedio de 2.98; sin embargo, mostraron apego a la creencia de la fragilidad del balance de la naturaleza y la ecocrisis.

Otro estudio que utilizó la escala de NPE reveló una respuesta proecológica general entre los estudiantes universitarios de medicina e identificó áreas específicas en las que la educación medioambiental podría desempeñar un papel. Se encontró un valor ecocéntrico de 3.45; aunque las mujeres obtuvieron un puntaje promedio más alto, no fue significativo estadísticamente (Rajaratnam et al., 2016).

Platje et al. (2022) relacionaron conceptos que según los autores influyen en la capacidad de crear una política de desarrollo sostenible y redefinir sus objetivos: el NPE y el nivel de Estupidez Funcional (EF), en un grupo de estudiantes polacos de programas educativos de negocios y economía. La EF se refiere a la voluntad de utilizar y aplicar los conocimientos, siendo capaz de ir más allá de los objetivos miopes a corto plazo. Los resultados muestran que las visiones del mundo de los estudiantes son muy similares y no dependen de características específicas como el género o el empleo, entre otros. Señalaron que la intervención docente no modifica las opiniones específicas. Adicionalmente, la creencia en un crecimiento ilimitado puede llevar a los alumnos a considerar que la intervención humana puede evitar distintos tipos de efectos secundarios adversos. La adhesión al NPE es neutra o positiva (ecocéntrica) en todos los casos.

Finalmente, Costache y Sencovici (2019) analizaron la influencia de las variables edad y género en valores ecocéntricos a través de la escala NPE, donde los resultados pusieron de manifiesto la existencia de una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la edad y apego al NPE.

2.3 La educación superior en turismo en la Bahía de Banderas

Debido a que en la región confluyen dos marcas turísticas, Riviera Nayarit y Puerto Vallarta, la necesidad de formar recursos humanos de nivel superior creció en los últimos años. A la par, el crecimiento en el número de visitantes y de infraestructura relacionada contribuyen a agudizar los problemas locales ambientales, como la disminución del hábitat de especies en alguna categoría de protección o escasez de recursos hídricos.

La educación superior orientada al turismo en la región inició a principios de los noventa. Cornejo Ortega (2017) reportó la existencia de seis universidades en el municipio de Puerto Vallarta (Jalisco) y dos en el de Bahía de Banderas (Nayarit) que ofertan en la zona una licenciatura en turismo o afín, donde dos de ellas cuentan con acreditaciones (Comités interinstitucionales de educación superior y Consejo para la acreditación de la educación superior A.C.). Sus perfiles de egreso se centran en competencias específicas, operativas, habilidades para el trabajo; la mitad mencionan al desarrollo sustentable y no refieren explícitamente el desarrollo de valores proambientales. Las asignaturas que se cursan, en general, incluyen una amplia gama de temas ambientales como las denominadas: patrimonio natural y cultural, ecoturismo, turismo sustentable, flora y fauna, ecología, desarrollo sustentable, manejo de recursos naturales e impacto ambiental, marco legal del turismo y protección al medio ambiente, prácticas verdes aplicadas al turismo y gestión ambiental, entre otras.

3. Métodos

El estudio fue de carácter transversal y descriptivo orientado a estudiantes de nivel superior en turismo. La información se recolectó en cuatro centros educativos que imparten el nivel superior en la región, a través de un cuestionario (escala NPE) aplicado a estudiantes de licenciatura en turismo que aceptaron responder, de forma presencial, entre febrero y abril del 2022. Para la elección de los participantes se utilizó el muestreo aleatorio simple (Cochran, 1977), resultando una muestra de 152

estudiantes para la encuesta con una confianza de 90% y un error estadístico de ± 6%, donde:

$$n_{mas} = \frac{\frac{Z^2PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N}[\frac{Z^2PQ}{E^2} - 1]} \approx 152 \text{ estudiantes}$$

n_{mas} = tamaño de muestra.

Z = 1.64 confianza, valor normal de la abscisa en la curva normal.

E = ± 6% error estadístico máximo absoluto.

P = 50%, Q = 50%.

N = estudiantes de turismo en la Bahía de Banderas 958.

La técnica de muestreo fue con distribución proporcional por tamaño de las unidades primarias (universidades), y con regla de Kish (1975) las unidades secundarias (estudiantes). La distribución de cuestionarios se hizo proporcional a la población escolar identificada en los centros escolares en el 2021; no obstante, no se obtuvo respuesta por parte de dos universidades, por lo que se completó la muestra con participantes de dos instituciones que contribuyeron con mayor amplitud, de acuerdo con la tabla 1.

Tabla 1. Participantes por universidad de acuerdo con la matrícula

Código universidad	Ubicación	Nombre de la carrera	Matrícula	Distribución de la muestra	Respuestas
1	Puerto Vallarta, Jalisco	Licenciatura en Turismo	405	64	118
2	Bahía de Banderas, Nayarit	Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	200	32	42
3	Puerto Vallarta, Jalisco	Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas	186	30	7
4	Bahía de Banderas, Nayarit	Licenciatura en Turismo	238	26	19

Fuente: Elaboración propia.

Se empleó la escala NPE creada por Dunlap et al. (2000) revisada y utilizada en diversos contextos en el mundo (Dunlap, 2008), la cual incluye un set de 15 declaraciones que expresan cierta forma de relación con la naturaleza en el espectro de una escala antropocéntrica-ecocéntrica (Milfont y Duckitt, 2010).

Cada aseveración se respondió numéricamente con una escala del 1-5, donde 1 fue "en desacuerdo total" y la 5 "totalmente de acuerdo". Estar de acuerdo con las declaraciones impares representa valores ecocéntricos y con las pares manifiesta una visión antropocéntrica, mismas que se intercalan. Los valores obtenidos de las declaraciones pares fueron invertidos al final, para sumarlos a los valores resultantes de las impares (declaraciones ecocéntricas), donde 3 es neutro y un valor mayor a 3 es ecocéntrico; así, a mayor puntaje (1-5) mayor perfil ecocéntrico, de acuerdo con Malcolm et al. (2021).

Los resultados se analizaron con estadística descriptiva y se relacionaron con sexo y el grado cursado (principiantes/avanzados), con el fin de establecer si estos valores se incrementan comparando los de primero y segundo años con los de tercero y cuarto años. Se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para muestras > 50 casos (principiantes 103 casos) y Shapiro-Wilk para muestras < a 50 casos (avanzados 40 casos) para comprobar la normalidad de los datos, esto con el objetivo de validar la aplicación de la prueba de estadística no paramétrica U de Mann-Whitney y así comparar dos medias muestrales que provienen de la misma población. Se eligieron dos reactivos antropocéntricos (4 y 10) y se realizaron tablas de contingencia por grupos (semestres iniciales y finales). También se reportan resultados descriptivos: NPE promedio, comparativo por sexo y universidad. Los análisis estadísticos se realizaron con el programa SPSS Statistics 25.0. Por último, una pregunta abierta cuestionó cómo la licenciatura en turismo puede contribuir a disminuir la problemática ambiental derivada de la actividad turística, las respuestas fueron agrupadas de acuerdo con su contenido principal.

4. Resultados

El promedio general resultante de los 15 reactivos fue de 3.7707, lo que implica un valor ecocéntrico, donde las mujeres obtuvieron un valor por encima de la media (tabla 2).

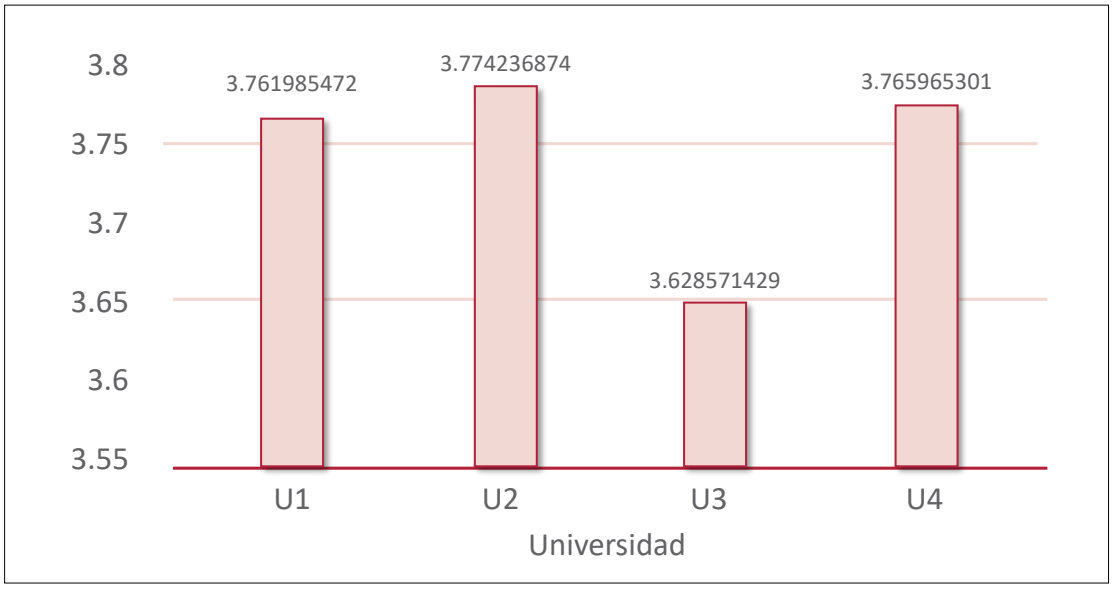
Tabla 2. Comparación de valores promedio NPE por sexo

Sexo	Valores promedio NPE
Mujeres	3.7718
Hombres	3.7669
Media	3.7708

Fuente: Elaboración propia.

Las universidades con mayor puntaje corresponden al municipio de Bahía de Banderas en el estado de Nayarit (U2 y U4), por encima del valor promedio general (figura 2).

Figura 2. Valores NPE obtenidos por institución



Fuente: Elaboración propia.

En las pruebas de normalidad para todas las variables del estudio, es el valor de $p = 0.000 < 0.05$, por lo que se llegó a la conclusión de usar la prueba estadística no paramétrica U de Mann-Whitney (tabla 3).

Tabla 3. Prueba de normalidad de los valores NPE

	Estrato	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1. Estamos aproximándonos al número límite de personas que la Tierra puede soportar.	Semestres iniciales	.263	103	.000	.781	103	.000
	Semestres finales	.266	40	.000	.794	40	.000
2. Los humanos tienen derecho a modificar el entorno natural y adaptarlo a sus necesidades.	Semestres iniciales	.236	103	.000	.873	103	.000
	Semestres finales	.247	40	.000	.862	40	.000
3. Cuando las personas interfieren con la naturaleza, tiene consecuencias desastrosas.	Semestres iniciales	.305	103	.000	.655	103	.000
	Semestres finales	.317	40	.000	.667	40	.000
4. El ingenio humano evitará que arruinemos el planeta Tierra.	Semestres iniciales	.190	103	.000	.915	103	.000
	Semestres finales	.220	40	.000	.877	40	.000
5. Los humanos abusamos severamente de la naturaleza.	Semestres iniciales	.422	103	.000	.495	103	.000
	Semestres finales	.463	40	.000	.393	40	.000
6. La Tierra tiene recursos naturales en abundancia, sólo tenemos que aprender cómo manejarlos.	Semestres iniciales	.252	103	.000	.793	103	.000
	Semestres finales	.242	40	.000	.829	40	.000
7. Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a vivir que las personas.	Semestres iniciales	.498	103	.000	.362	103	.000
	Semestres finales	.529	40	.000	.345	40	.000
8. El balance de la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para manejar los efectos negativos de nuestro estilo de vida moderno.	Semestres iniciales	.272	103	.000	.866	103	.000
	Semestres finales	.259	40	.000	.870	40	.000
9. A pesar de las capacidades humanas, estamos sujetos a las leyes de la naturaleza.	Semestres iniciales	.231	103	.000	.865	103	.000
	Semestres finales	.275	40	.000	.822	40	.000
10. La llamada "crisis ambiental" que enfrenta la humanidad se ha exagerado.	Semestres iniciales	.217	103	.000	.881	103	.000
	Semestres finales	.282	40	.000	.839	40	.000
11.La Tierra tiene espacio y recursos muy limitados.	Semestres iniciales	.322	103	.000	.839	103	.000
	Semestres finales	.228	40	.000	.882	40	.001
12. Los humanos estamos destinados a gobernar la naturaleza.	Semestres iniciales	.260	103	.000	.797	103	.000
	Semestres finales	.306	40	.000	.750	40	.000
13. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.	Semestres iniciales	.239	103	.000	.806	103	.000
	Semestres finales	.298	40	.000	.780	40	.000
14. Algún día el humano sabrá lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza para poder controlarla.	Semestres iniciales	.191	103	.000	.908	103	.000
	Semestres finales	.188	40	.001	.916	40	.006
15. Si las cosas no cambian, pronto tendremos un gran desastre en el medio ambiente.	Semestres iniciales	.473	103	.000	.391	103	.000
	Semestres finales	.482	40	.000	.390	40	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Fuente: Elaboración propia.

La segmentación de los estudiantes de acuerdo con el nivel de estudios arrojó un valor NPE promedio más alto (ecocéntrico) para los alumnos avanzados y desviaciones estándar (DS) bajas (tabla 4).

Tabla 4. Valores NPE por nivel de estudios

Número de estudiantes	Nivel	NPE	DS
38	avanzados	3.77020833	0.38834371
111	principiantes	3.7613347	0.37707566

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de comparación de medias mediante la prueba U de Mann-Whitney para los reactivos incluidos en la escala NPE, se encontró que $p > \alpha$ en todos los casos, por lo que la diferencia entre las medias no es estadísticamente significativa e implica que no hay diferencia entre niveles principiantes y niveles avanzados (tabla 5).

Tabla 5. Comparación de puntaje medio de NPE por ítem y estudiantes principiantes y avanzados, valores de p

	Principiantes		Avanzados		Mann-Whitney U, α=0.05, valor de p
Reactivos NPE	Media	DS	Media	DS	
1. Estamos aproximándonos al número límite de personas que la Tierra puede soportar.	4.06	1.060	4.19	.917	2188.000 .590
2. Los humanos tienen derecho a modificar el entorno natural y adaptarlo a sus necesidades.	3.72	1.158	3.62	1.188	2197.000 .628
3. Cuando las personas interfieren con la naturaleza, tiene consecuencias desastrosas.	4.41	.891	4.21	1.159	2173.000 .524
4. El ingenio humano evitará que arruinemos el planeta Tierra.	2.96	1.045	2.64	.932	1883.000 .078
5. Los humanos abusamos severamente de la naturaleza.	4.61	.868	4.62	.936	2231.500 .666
6. La Tierra tiene recursos naturales en abundancia, sólo tenemos que aprender cómo manejarlos.	1.94	1.099	2.17	1.146	2016.000 .229
7. Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a vivir que las personas.	4.78	.696	4.76	.726	2275.000 .806
8. El balance la naturaleza es tan fuerte como para manejar los efectos negativos de nuestro estilo de vida moderno.	3.48	1.123	3.64	1.246	2071.500 .303
9. A pesar de las capacidades humanas, estamos sujetos a las leyes de la naturaleza.	3.81	1.084	3.88	1.131	2169.000 .602
10. La llamada "crisis ambiental" que enfrenta la humanidad se ha exagerado.	3.14	1.391	3.59	1.341	1802.500 .072
11.La Tierra tiene espacio y recursos muy limitados.	3.65	1.031	3.29	1.346	1931.000 .174
12. Los humanos estamos destinados a gobernar la naturaleza.	4.11	.999	4.21	.976	2165.500 .523
13. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.	4.11	.881	4.21	.951	2098.500 .351
14. Algún día el humano sabrá lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza para poder controlarla.	2.99	1.126	3.07	1.091	2176.000 .627
15. Si las cosas no cambian, pronto tendremos un gran desastre en el medio ambiente.	4.74	.738	4.67	.928	2273.000 .918
N válidos	103		40		Total 143

Fuente: Elaboración propia.

Aun cuando no existen diferencias significativas, en lo referente a la aseveración de que el *ingenio humano evitará que arruinemos el planeta*, el 29.30% de los encuestados en semestres iniciales está de acuerdo o totalmente de acuerdo (implica control y centralidad humana); en contraste, sólo el 16.70% de los entrevistados en semestres finales está de acuerdo o totalmente de acuerdo, en este sentido se puede asumir que existe un viraje significativo a valores más ecocéntricos iniciales (tabla 6).

Tabla 6. Comparativo porcentual entre estudiantes de primeros años y últimos
Reactivo 4

	El ingenio humano evitará que arruinemos el planeta Tierra					Total
	En desacuerdo total	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Semestres iniciales	8.30	23.90	38.50	22.00	7.30	100.00
Semestres finales	9.50	35.70	38.10	14.30	2.40	100.00
Total	8.60	27.20	38.40	19.90	6.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

En este mismo sentido, el 48.10% de los encuestados en semestres iniciales está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la aseveración de que *la llamada "crisis ambiental" que enfrenta la humanidad se ha exagerado*, mientras que el 65.90% de los encuestados en semestres avanzados está de acuerdo (tabla 7). Esto significa una disminución en niveles superiores del apego al NPE y disminución del ecocentrismo.

Tabla 7. Comparativo porcentual entre estudiantes de primeros años y últimos
Reactivo 10

	La llamada "crisis ambiental" que enfrenta la humanidad se ha exagerado					Total
	En desacuerdo total	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Semestres iniciales	16.70	20.40	14.80	28.70	19.40	100.00
Semestres finales	9.80	17.10	7.30	36.60	29.30	100.00
Total	14.80	19.50	12.80	30.90	22.10	100.00

Fuente: Elaboración propia.

También se observa una diferencia en la opinión respecto a que la *Tierra tiene espacio y recursos muy limitados*, el 68.80% de los entrevistados de los primeros semestres está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que lo mismo opina solamente el 53.60% de los entrevistados de los semestres finales (tabla 8). Esto implica un viraje en los niveles superiores a posturas más antropocéntricas.

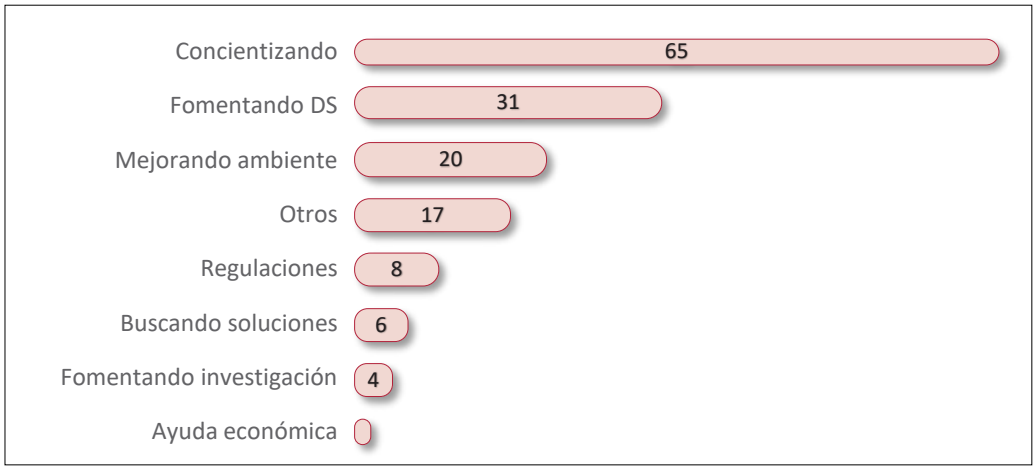
Tabla 8. Comparativo porcentual entre estudiantes de primeros años y últimos
Reactivo 11

	La tierra tiene espacio y recursos muy limitados					Total
	En desacuerdo total	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Semestres iniciales	2.80	15.60	12.80	51.40	17.40	100.00
Semestres finales	14.60	14.60	17.10	34.10	19.50	100.00
Total	6.00	15.30	14.00	46.70	18.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los alumnos explicaron también que la forma en que la licenciatura en turismo puede incidir en la disminución de los impactos negativos ambientales es concientizando a los turistas, pero también tienen mucho qué hacer con respecto al desarrollo sustentable (DS) y acciones directas relacionadas con el mejoramiento del ambiente, tales como actividades de restauración de ecosistemas, consumo responsable y disminución de la huella de carbono (figura 3).

Figura 3. Respuestas a ¿cómo tu profesión puede ayudar a disminuir los impactos negativos en el ambiente?



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

La mayoría de los estudios realizados con la escala NPE en estudiantes universitarios refleja valores con orientación ecocéntrica, lo que coincide con este estudio y con lo que Berenguer y Corraliza (2000), Platje et al. (2022) y Rajaratnam et al. (2016) establecieron acerca de que la medición de la preocupación por el ambiente, en general, arroja niveles elevados (ecocéntricos), por lo que no es suficiente para predecir comportamientos ecológicos.

Los estudios previos realizados en estudiantes universitarios que incluyeron la escala NPE, obtuvieron resultados diversos; sin embargo, compararlos puede no ser adecuado por la metodología que utilizaron para determinar el puntaje final, por lo que Malcolm et al. (2021) recomiendan cautela en la comparación con otros trabajos.

Los puntajes estimados pueden servir de referencia para objetivos de mejora a mediano y largo plazo mediante intervenciones curriculares. Por ejemplo, en estudiantes peruanos universitarios de sociología se obtuvieron valores ecocéntricos (Álvarez Tolentino y Sánchez Chupitasi, 2020), lo que coincide con los resultados de este estudio, considerando que el enfoque y estrategias que implementa su universidad había reforzado la conciencia ambiental de sus alumnos.

Pocos estudios obtuvieron resultados generales diferentes; por ejemplo, Ogunbode (2013) encontró en estudiantes universitarios nigerianos puntajes promedio que denotan poco apego al NPE (valores antropocétricos), aunque mostraron valores promedio altos con respecto a la fragilidad del balance de la naturaleza y la ecocrisis.

Moreno et al. (2022) reportaron una homogeneidad del sistema de creencias proambientales en la vida adulta, lo que podría explicar el cambio no significativo de valores NPE en estudiantes de niveles superiores. Aunque en estudiantes de turismo se obtuvieron valores ligeramente mayores para las mujeres, coinciden con lo establecido por Moreno et al. (2022).

Las actitudes son la valoración que hace cada individuo como algo favorable, es la percepción, la postura, la forma de interpretar la realidad, por esto las actitudes se consideran modificables y, además, influyen significativa y directamente en su con-

ducta ambiental (Cortés et al., 2017), por lo que los estudios y acciones, deberían enfocarse en las actitudes más que en valores o conocimientos.

Mosanya y Kwiatkowska (2023) concluyeron que los jóvenes con características multiculturales serán los futuros líderes, con roles esenciales en el desarrollo sustentable, por lo que es crucial profundizar en el conocimiento de cómo estimular en ellos visiones ecocéntricas del mundo y posibilitar cambios positivos.

6. Conclusiones

El promedio en general de alumnos de las licenciaturas en turismo ubicadas en la región de la Bahía de Banderas, explica una visión estudiantil del mundo de tipo ecocéntrica, donde las mujeres en general y estudiantes de las instituciones del municipio nayarita de Bahía de Banderas, presentaron mayor puntaje.

La comparación de los niveles altos y bajos muestra, aparentemente, que conforme se va avanzando en nivel escolar tiende a aumentar su pensamiento ecocéntrico, sumándole a esto que el grupo de mayor edad demostró un ligero incremento a la inclinación ecocentrista. Sin embargo, la hipótesis establecida sobre la existencia de diferencias significativas en cuanto a valores antropocéntricos/ecocéntricos que constituyen la conciencia ambiental, entre los estudiantes de semestres iniciales y finales de las licenciaturas en turismo en la región de la Bahía de Banderas, se rechaza, ya que de acuerdo con el análisis estadístico el valor fue $p > 0.05$, por lo que no hay diferencias significativas entre los grupos iniciales y finales.

Derivado de esto, pueden establecerse dos vertientes: por una parte, que la educación superior en turismo en la Bahía de Banderas contribuye poco en la visión ecocéntrica de los futuros profesionistas y, por otro, que el apego a este paradigma se construye de forma anterior; por supuesto, esto tendría que ser estudiado en otras investigaciones.

En lo general, la tendencia ecocéntrica de los estudiantes permite suponer que el apego a este paradigma producirá conductas proambientales, si se acompaña de las actitudes y conocimientos necesarios. Si la formación de valores ambientales en el nivel superior es poco significativa, entonces debería buscarse influir más en las actitudes para promover comportamientos proambientales.

Algunas recomendaciones son: reforzar el currículo universitario, abandonando la lógica lineal de incluir "materias de corte ambiental" o contenidos desarticulados, así como la Integración de grupos colegiados para generar proyectos integradores de conocimientos, valores y actitudes ambientales como base para detonar comportamientos proambientales en su profesión. También se recomienda el monitoreo en mediano y largo plazo de indicadores NPE y valoración de otros instrumentos que permitan promover comportamientos proambientales más allá de los conocimientos, con base en metas.

Referencias

Ahmad, Z., Hassan, N. M., Khattak, M. N., Moustafa, M. A. y Fakhri, M. (2021). Impact of tourist's environmental awareness on pro-environmental behavior with the mediating effect of tourist's environmental concern and moderating effect of tourist's environmental attachment. *Sustainability (Switzerland), 13*(23). https://doi.org/10.3390/su132312998

Álvarez Tolentino, D. y Sánchez Chupitasi, P. (2020). Creencias ambientales de estudiantes de Sociología de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *Socialum, 4*(1), pp. 84–94. https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2020.4.1.511

Berenguer, J. M. y Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema, 12*(3), pp. 325–329. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72712301

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3a edición). John Wiley & Sons.

Cóndor Salvatierra, E. J. (2018). Dimensión ambiental en la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional de Huancavelica. *Educación, 27*(53), pp. 41–56. https://doi.org/10.18800/educacion.201802.003

Cornejo Ortega, J. L. (2017). *La pertinencia de la Licenciatura en Turismo del Centro Universitario de la Costa*. Universidad de Guadalajara.

Cortés, F., Villca, R. C., Toro, D. V., Sarmiento, H. A. y Gómez, R. M. (2017). Variables influyentes en la conducta ambiental en alumnos de unidades educativas, región de Coquimbo-Chile. *Estudios Pedagógicos, 43*(2), pp. 27–46. https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200002

Cortés, O. (2011). Comportamiento proambiental y pensamiento económico en la construcción del desarrollo sostenible. *Cultura Educación y Sociedad, 2*(1), pp. 43–56. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7823317

Costache, A. y Sencovici, M. (2019). Age, gender and endorsement of the new ecological paradigm. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM, 19*(5.1), pp. 11–22. https://doi.org/10.5593/sgem2019/5.1/S20.002

Dunlap, R. E. (2008). The new environmental paradigm scale: from marginality to worldwide use. *The Journal of Environmental Education, 40*(1), pp. 3–18. https://doi.org/10.3200/JOEE.40.1.3-18

Dunlap, R. E. y Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm." *Journal of Environmental Education, 9*(4), pp. 10–19. https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. y Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues, 53*(3), pp. 425-442. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176-

Flórez-Yepes, G. Y. (2015). La educación ambiental y el desarrollo sostenible en el contexto colombiano. *Revista Electrónica Educare, 19*(3), pp. 1–12. https://doi.org/10.15359/ree.19-3.5

Gomera, A., Villamandos, F. y Vaquero, M. (2013). Construcción de indicadores de creencias ambientales a partir de la escala NEP. *Acción Psicológica, 10*(1), pp. 147–160. https://doi.org/10.5944/ap.10.1.7041

González, A. y Amérigo, M. (1998). La preocupación ambiental como función de valores y creencias. *International Journal of Social Psychology, 13*(3), pp. 453–461. https://doi.org/10.1174/021347498760349706

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), pp. 1021–1042. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019

Kish, L. (1975). *Muestreo de encuestas*. Trillas.

Kollmuss, A. y Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?

Environmental Education Research, 8(3), pp. 239–260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401

Malcolm, C. D., Olivas, M. L. B. y Dagostino, R. M. C. (2021). Reported capture, fishery perceptions, and attitudes toward fisheries management of urban and rural artisanal, small-scale fishers along the Bahía de Banderas coast, Mexico. *Environmental Challenges, 4*, 100110. https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100110

Mathieson, A. y Wall, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas.

Milfont, T. L. y Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: a valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), pp. 80–94. https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2009.09.001

Moreno, J., Prestofilippo, M. y Favara, J. (2022). Las creencias ambientales en la adultez. Un estudio mediante la escala Nuevo Paradigma Ecológico. *Alternativas en Psicología*, 47, pp. 93–104. https://bit.ly/3GQ5kBd

Mosanya, M. y Kwiatkowska, A. (2023). New Ecological Paradigm and third culture kids: multicultural identity configurations, global mindset and values as predictors of environmental worldviews. *International Journal of Psychology, 58*(2), pp. 103–115. https://doi.org/10.1002/ijop.12887

Murray, P. (2011). *The sustainable self: a personal approach to sustainability education* (1a edición). Earthscan Ltda.

National Aeronautics and Space Administration (NASA). (2023). Global climate change: vital signs of the planet. Carbon dioxide. https://go.nasa.gov/3KIo8DQ

Ogunbode, C. A. (2013). The NEP scale: measuring ecological attitudes/worldviews in an African context. *Environment Development and Sustainability,* 15, pp. 1477–1494. https://doi.org/10.1007/s10668-013-9446-0

Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). *¿Por qué el turismo?* https://www.unwto.org/es/turismo

Paccha Soto, M. y Castro Paccha, E. L. (2019). Valores éticos y cultura ambiental en la educación superior. *Alternativas, 18*(3), pp. 67–74. https://doi.org/10.23878/alternativas.v18i3.154

Pato, C. y Tamayo, Á. (2006). Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de activismo. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano, 7*(1), pp. 51–66. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2110489

Platje, J., Motylska-Kuzma, A., Caniels, M. y Will, M. (2022). The New Ecological Paradigm, functional stupidity and university sustainability – a polish case study. En R. Kowalczyk, J. Mercik y A. Motylska-Kuźma (Eds.), *Transactions on computational collective intelligence xxxvii. lecture notes in computer science* (pp. 117–135). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66597-8_7

Puyol Cortez, J. L., Mendoza Andrade, M. R., Lucas Muentes, A. H., Márquez Ramírez, J. M. A., García Céspedes, D. y Lima Cazorla, L. A. (2015). Contribuciones de la educación ambiental y la ambientalización a la conservación de los campus universitarios. *Cub@: Medio Ambiente y Desarrollo, 15*(28), pp. 1–9. https://bit.ly/3A5NBC1

Rajaratnam, N., Nishanth, V. S., Priyanka, S. y D'Cruz, S. M. (2016). Assessment of the environmental worldview of young undergraduate medical students using the new ecological paradigm scale. *Biomedicine (India), 36*(4), pp. 113–119.

Ramos, A., y Fernández, G. (2013). La educación ambiental: Un instrumento para el turismo sustentable. *Revista Hospitalidade, X*(2), 302–304. http://www.revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/521

Ramírez-Vázquez, Y. y Pensado-Fernández, M. E. (2015). *La dimensión ambiental en planes de estudio de licenciaturas del área económico - administrativa de universidades autónomas estatales*. Acta. https://bit.ly/3onJcIk

Revuelta-Vaquero, B. (2019). La aportación local y regional, ante el cambio climático en México. En Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C (Eds.), *Impactos ambientales, gestión de recursos naturales y turismo en el desarrollo regional* (pp. 110–129). UNAM. http://ru.iiec.unam.mx/4699/

Siegel, L., Cutter-Mackenzie-Knowles, A. y Bellert, A. (2018). Still "minding the gap" sixteen years later: (re)storying pro-environmental behaviour. *Australian Journal of Environmental Education, 34*(2), pp. 189–203. https://doi.org/10.1017/aee.2018.32

Steg, L. y Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), pp. 309–317. https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2008.10.004

Wang, Z., Nie, L., Jeronen, E., Xu, L. y Chen, M. (2023). Understanding the environmentally sustainable behavior of chinese university students as tourists: an integrative framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(4). https://doi.org/10.3390/ijerph20043317

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 121-132 / e-ISSN: 2594-2069
https://doi.org/10.47557/PSYB8261

Nota crítica / Essay

Reflexiones sobre el estudio de la competitividad turística

Carlos Mario Amaya Molinar
cmamaya@ucol.mx
Universidad de Colima

Resumen

La competitividad turística es un tema que se ha estudiado extensivamente en la literatura académica de la materia, empleando diferentes concepciones, enfoques y metodologías. Actualmente, esta diversidad epistemológica incide en la percepción de la validez de los estudios en esta temática, a pesar de lo cual existen investigaciones que han contribuido con valiosas aportaciones a la comprensión del turismo. En este documento se analiza una selección de trabajos que permiten identificar los factores que impulsan la competitividad de los destinos turísticos. Una de las principales razones que inciden en la confiabilidad de los estudios de competitividad turística es la falta de acuerdo sobre su definición y significado. Esto es, frecuentemente los investigadores plantean su propia definición, objeto, variables, indicadores, factores y métodos de investigación. Así, si no existe una definición única o un consenso entre los expertos sobre lo que es objetivamente la competitividad turística, ¿cuál es la validez científica de las investigaciones? ¿cuáles son las contribuciones teóricas y prácticas del estudio de la competitividad turística para el conocimiento científico y para los agentes interesados en dicha actividad? Se presentan en este documento un conjunto de reflexiones sobre modelos teóricos y trabajos relevantes en este campo de estudios.

Palabras clave: competitividad, turismo, destinos, sostenibilidad, pobreza.

Reflections on the study of tourism competitiveness

Abstract

Tourism competitiveness is a subject that has been extensively studied in the academic literature on the subject, using different conceptions, approaches and methodologies. Currently, this epistemological diversity affects the perception of the validity of studies on this matter, despite which there are investigations that have delivered valuable contributions to the understanding of tourism. This document analyzes a selection of works that make it possible to identify the factors that drive the competitiveness of tourist destinations. One of the main reasons that affect the reliability of tourism competitiveness studies is the lack of agreement on its definition and meaning. That is, frequently researchers propose their own definition, object, variables, indicators, factors and research methods. Thus, if there is no single definition or consensus among experts on what tourism competitiveness is, objectively, what is the scientific validity of the research? What are the theoretical and practical contributions of the study of tourism competitiveness for scientific knowledge and for the agents interested thay activity? This document presents a set of reflections on theoretical models and relevant works in this field of studies.

Keywords: competitiveness, tourism, destinations, sustainability, poverty.

Fecha de recepción: 10 de mayo de 2022
Fecha de aceptación: 10 de junio de 2022

CÓMO CITAR: Amaya, C. M. (2022). Reflexiones sobre el estudio de la competitividad turística. *Dimensiones Turísticas*, *6*(11), 121-132. https://doi.org/10.47557/PSYB8261

El modelo de Calgary

El trabajo teóricamente más importante en materia de competitividad turística es el libro titulado *El destino turístico competitivo. Una perspectiva sostenible sobre el turismo*, de Brent Ritchie y Geoffrey Crouch (2003). Lo más sobresaliente del texto es el énfasis en la relevancia y la complejidad de la gestión de destinos turísticos, disciplina supinamente olvidada en México, a pesar de la importancia que reviste para la operación turística de una región. Desafortunadamente, en las oficinas nacionales de gestión de destinos de diversos niveles, ya sea federal, estatal o municipal, los funcionarios consideran que su tarea principal es la "promoción", ignorando en la mayoría de los casos el significado específico de ese término en el campo de la mercadotecnia. El accionar cotidiano de dichas oficinas se concentra en actividades como la compra de publicidad y la asistencia a ferias y eventos del ramo.

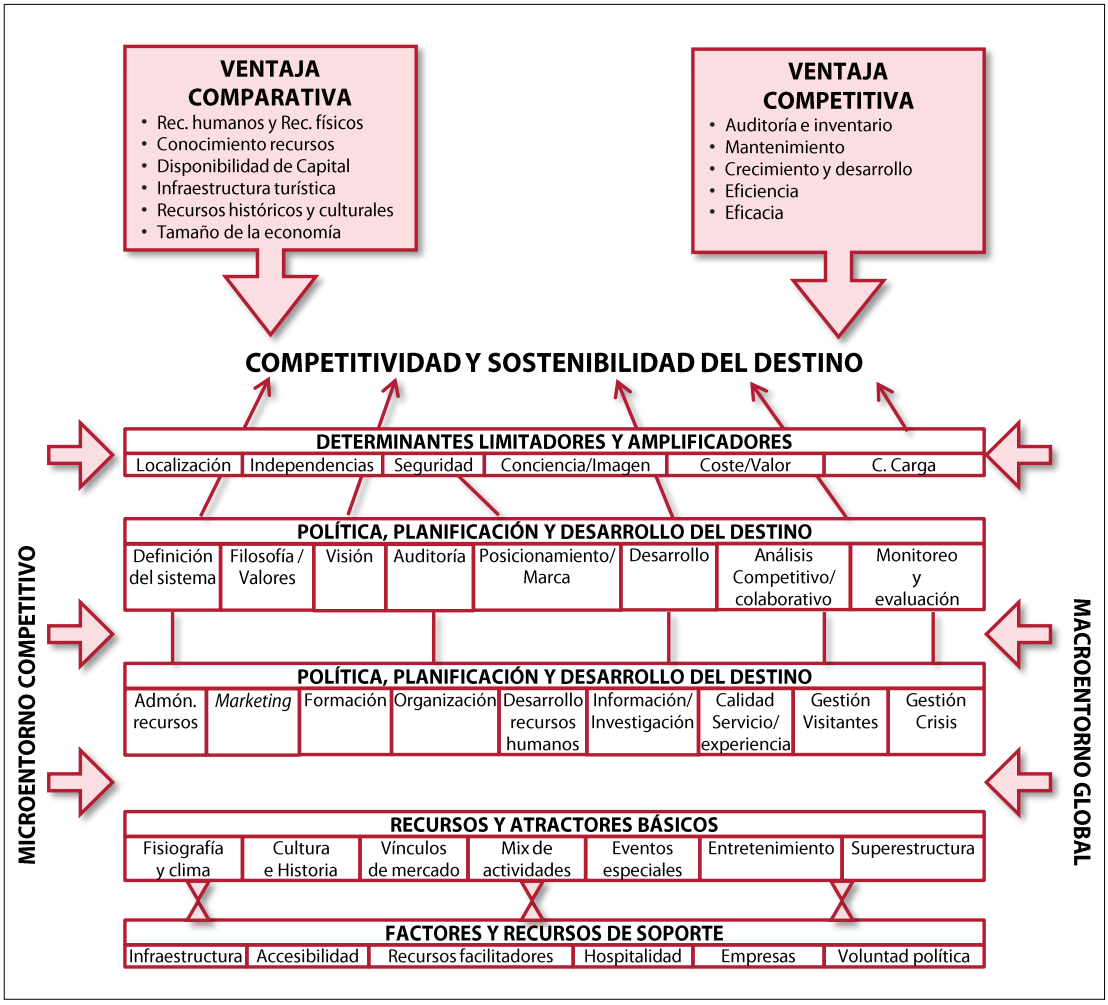
Uno de los principales problemas del modelo de competitividad turística de Ritchie y Crouch (2003), también llamado "modelo de Calgary", es su complejidad; esto es, la gran cantidad de componentes, factores, variables, dimensiones e indicadores que lo integran. En la vida real, su aplicación no es sencilla, ni desde el punto de vita de la investigación ni desde la gestión de los destinos.

Durante una sesión de trabajo, el Dr. Ritchie comentó que su modelo de competitividad turística se deriva de información obtenida en reuniones sostenidas con directivos encargados de la gestión de destinos turísticos de todos los continentes; así, es un modelo empírico elaborado con base en la experiencia de profesionales. Este modelo puede considerarse sostenible y humanista, pues ubica en el centro de su definición la mejora del bienestar de población y la conservación del capital natural y cultural del destino.

Un aspecto que puede considerarse una limitación de este modelo es la definición de su objeto de estudio, pues afirma que un destino turístico puede ser un continente, por ejemplo, Europa, o un país, una región, un parque temático tipo Disney World o un museo como el Hermitage de San Petersburgo (Ritchie y Crouch, 2003, p. 151). Sin embargo, el modelo es funcional para ciudades o regiones; no es sencillo aplicarlo en grandes países o continentes, como tampoco lo es para locaciones tan limitadas como un parque temático o un museo.

Numerosos artículos académicos sobre competitividad turística citan el libro de Ritchie y Crouch (2003), pero raramente se rescatan en profundidad sus planteamientos. Un valor esencial de esa obra es el enorme respaldo teórico que brinda a la gestión de los destinos turísticos, al momento de fundamentar cada uno de los componentes de su modelo. La figura 1 permite visualizar una representación gráfica de su modelo de competitividad turística.

Figura 1. Representación gráfica del modelo de competitividad turística de Ritchie y Crouch



Fuente: Obtenido de Cetina et al. (2020).

En dicha figura pueden percibirse los diversos componentes que lo integran, muchos de los cuales son frecuentemente ignorados, tanto en el campo de la investigación académica como en la gestión de destinos. Por mencionar algunos ejem-

plos, en el modelo, abajo a la derecha, hay un pequeño recuadro titulado "voluntad política" y se refiere a un hecho muy básico: ¿existe la voluntad política de gestionar el destino de manera sostenible y competitiva? Ritchie y Crouch (2003) mencionan que los destinos turísticos exitosos no obtienen sus resultados por casualidad.

En términos de sostenibilidad, en el factor denominado "determinantes de ampliación y calificación", en la parte superior derecha, hay un pequeño recuadro titulado "capacidad de carga", el cual nos lleva a preguntarnos, especialmente en México, ¿se ha determinado la capacidad de carga del destino?, es decir, ¿cuántos turistas puede recibir el destino turístico sin comprometer sus recursos naturales y culturales? Este componente resulta relevante si consideramos que en la literatura académica del turismo se publican numerosos artículos sobre sostenibilidad, pero con un enfoque conceptual o filosófico, mientras que el trabajo de Ritchie y Crouch (2003) propone acciones específicas: determinar la capacidad de carga y, enseguida, determinar si se respeta dicha capacidad.

En el renglón sobre gestión de destinos, en el extremo derecho, se encuentra un recuadro titulado "gestión de crisis". En un país como México, donde tenemos desastres derivados de inseguridad, terremotos, erupciones volcánicas, huracanes, epidemias y crisis económicas, por mencionar algunas modalidades, ¿existe en las oficinas de gestión de destinos turísticos de los diversos niveles, planes de contingencia para reaccionar frente a los distintos tipos de desastres? Y así revisando el texto, podríamos analizar cada uno de sus componentes, el papel que juegan en la gestión de los destinos turísticos y, especialmente, desde el punto de vista académico, su fundamentación teórica.

En los márgenes derecho e izquierdo de la figura, el modelo rescata algunos planteamientos de Porter (1996) sobre las ventajas comparativa y competitiva; la primera se refiere a la dotación de recursos del destino, mientras que la segunda considera la forma como se utilizan dichos recursos disponibles, haciendo énfasis en la efectividad y la eficiencia. Un componente esencial en los planteamientos sobre gestión del destino turístico de Ritchie y Crouch (2003), basado en el trabajo de Porter (1996), es la colaboración entre los diversos agentes interesados en la operación turística del destino, en relación directa con los planteamientos de este autor sobre los conglomerados o clústeres de empresas que se integran para constituir las cadenas de valor necesarias para la producción de bienes y servicios en forma competitiva.

Por supuesto, el trabajo de Ritchie y Crouch (2003) es perfectible y necesita actualizarse; existen algunos temas de gran relevancia en la gestión contemporánea de destinos turísticos que no se incluyen en el texto, como son la adopción de tecnologías de información y comunicación, el turismo incluyente y la gran diversidad de segmentos en que se articula la demanda turística contemporánea, por mencionar sólo algunos.

Índice de desarrollo de viajes y turismo

Este índice, formulado por el Foro Económico Mundial evolucionó a partir del *Informe de competitividad de viajes y turismo*, publicado hasta el año 2020; su propósito es medir el conjunto de factores y políticas que impulsan el desarrollo sostenible, como el título indica, del sector de viajes y turismo de un país. Se compone de cinco subíndices y 17 "pilares" compuestos por 112 indicadores; utiliza como fuentes de información encuestas aplicadas a expertos y estadísticas oficiales publicadas por organismos nacionales. En este índice, México queda ubicado en la posición 40 entre 117 países (World Economic Forum, 2022).

En su versión anterior, el informe presentaba *rankings* relativamente simples, fáciles de comprender, sólo que la metodología para elaborar el informe recibió tantas críticas por parte de investigadores del ramo que se vieron obligados a replantearla. Con todas sus limitaciones, en su nivel de abstracción a nivel nacional, el reporte brindaba un panorama general sobre diversos factores de la competitividad turística.

En la nueva versión, el índice presenta el resultado general para cada país, pero ya no menciona los resultados de los diversos pilares. En este índice, generalmente las economías más avanzadas obtienen los mejores resultados, aunque no se encuentren entre los países que más turistas reciben. El estudio de la competitividad turística a nivel de país es útil para la formulación de políticas nacionales, pero no funciona para el análisis de la competitividad de regiones o destinos específicos al interior de cada nación.

Competitividad en turismo de masas

El trabajo de Claver-Cortés et al. (2007) analiza el desempeño competitivo de Benidorm, destino turístico de masas de segunda generación ubicado en la Costa Blanca de Valencia, España, argumentando que este tipo de lugares no necesariamente caen en el declive propuesto por Butler (2004) para el ciclo de vida de los destinos turísticos.

El estudio se concentra en el análisis de las empresas hoteleras de Benidorm, considerando el papel central que juegan en la operación turística. Los autores utilizan la tasa promedio anual de ocupación de los mencionados hoteles locales como indicador de competitividad, ubicándola en un 82% frente a un 57% general para España, analizando además los rendimientos financieros de las empresas incluidas en la muestra. Para lograr estos resultados, los encargados de la gestión del destino se han apoyado básicamente en dos estrategias: la diversificación de los atractivos turísticos y, por otra parte, el reposicionamiento del destino, evitando atraer segmentos de mercado con baja capacidad de consumo.

Así, la competitividad del destino se vincula con la competitividad del gremio de empresas de hospedaje de tres a cinco estrellas, analizando un conjunto de políticas que han implementado de manera concertada. Entre las variables incluidas en el estudio se encuentran las certificaciones de calidad y gestión ambiental obtenidas por las empresas, las acciones de capacitación del personal, la adopción de tecnologías de información y comunicación, las estrategias de segmentación utilizadas, el grado de intermediación en los procesos de comercialización y la modalidad de gestión del establecimiento, esto es, como parte de una cadena, por franquicia o contrato de arrendamiento. Otro trabajo de estos autores (Molina-Azorin et al., 2010) demuestra que la competitividad de un destino turístico se deriva de la competitividad general de sus empresas; esto es, un destino turístico difícilmente tendrá ese atributo si sus empresas no lo poseen.

Competitividad turística y superación de la pobreza

Robertico Croes, Manuel Rivera y Brent Ritchie estudiaron tanto la competitividad turística como el papel que juega el turismo en la superación de la pobreza (Croes y Rivera, 2010; 2015; Croes, 2011; Zhao y Ritchie, 2007). Sus trabajos demuestran el potencial del turismo para contribuir a aliviar la pobreza de la población y, por otra parte, sostienen que un indicador de competitividad turística es el volumen del gasto del turista; es decir, un destino turístico será más competitivo conforme más ingresos recibe por turismo, en relación tanto con el volumen general del ingreso por esta actividad como al importe del gasto del turista individual.

Así, la gestión del destino turístico debe orientarse no sólo a que lleguen más turistas, sino a que se incremente su gasto individual. Esto puede lograrse por diversos medios: en primer lugar, alargando la estancia del turista: más días en un destino equivalen a un gasto mayor. Para esto, se debe impulsar la diversificación de atracti-

vos y enriquecer la mezcla de actividades; asimismo, se requiere mejorar la calidad y el valor de la oferta turística.

Un estudio sobre la competitividad turística de las pequeñas islas del Caribe muestra cómo los encargados de la gestión de estos destinos evitan caer en la tentación de abaratar su oferta turística, para lo cual deben mejorar la calidad de los servicios, demostrando que los destinos más caros en esta categoría atraen mayor cantidad de visitantes (Croes, 2011). Esto resulta relevante considerando la fragilidad económica de los pequeños países caribeños, que deben gestionar en forma muy meticulosa su oferta turística, apostando a la mejora en la calidad para poder incrementar sus precios.

Panorama del turismo 2020

La edición del año 2020 del informe titulado *Panorama del turismo mundial*, publicado anualmente por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) resulta relevante porque presenta estadísticas del sector a nivel internacional del año 2019, el último de operación "normal" antes de la pandemia de COVID–19. La tabla titulada *Principales destinos* de ese documento brinda información valiosa para el análisis de la competitividad turística de los países.

Tabla 1. Principales destinos del mundo

Rango	País	Millones de visitantes	Rango	País	Ingresos por turismo (miles de millones de USD)
1	Francia 3	89	1	Estados Unidos	214
2	España 2	84	2	España	80
3	Estados Unidos 1	79	3	Francia	64
4	China 10	56	4	Tailandia	61
5	Italia 6	65	5	Reino Unido	53
6	Turquía -	51	6	Italia	50
7	México -	45	7	Japón	46
8	Tailandia 4	40	8	Australia	46
9	Alemania 9	40	9	Alemania	42
10	Reino Unido 5	39	10	Macao (China)	40

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2020).

La primera reflexión que sugiere la tabla 1 es la siguiente: ¿qué es más conveniente para un país, recibir más turistas o recibir más ingresos por turismo? Puede decirse

que recibir grandes cantidades de turistas y pocos ingresos por esta actividad refleja un pobre aprovechamiento de los recursos turísticos. Continuamente, las autoridades turísticas mexicanas proclaman que México se encuentra entre los 10 países que más turistas reciben, sin percatarse de que resaltar ese dato ilustra la pobre competitividad de la industria turística nacional.

En la columna de países que más ingresos reciben por turismo se encuentran algunos que no aparecen en la columna de los que más afluencia reciben, como Japón, Australia y Macao; en este mismo sentido, el Reino Unido se encuentra en décimo lugar en recepción de turistas, pero en 5º en percepción de ingresos por turismo; en situación similar se encuentra Tailandia, ubicado en 8º lugar en recepción de turistas y en 4º en ingresos.

Los casos de Tailandia y España destacan por la importancia explícita y la atención que sus gobiernos brindan al impulso del sector turismo, no sólo en el plano de las declaraciones, sino en términos de inversión y apoyos efectivos. Tailandia declara abiertamente que el turismo es la actividad económica nacional más importante, mientras que España asume que su industria turística es su principal generadora de divisas.

En el primer lugar en generación de ingresos por turismo destaca los Estados Unidos de América, con unos impresionantes 214 mil millones de dólares generados por concepto de gasto del turista internacional, cantidad que supera el Producto Interno Bruto de numerosos países del mundo, más que duplicando los ingresos de su más cercano competidor, España. Australia no aparece en la lista de los países que más turistas recibe, pero capta un promedio de 4 mil 829 dólares por visitante, frente a 546 ingresados por México.

En este contexto, es apropiado reflexionar sobre la competitividad-precio de los destinos turísticos, en otras palabras, si resulta conveniente para los países y destinos turísticos competir por precios bajos, como propone otro de los modelos de competitividad turística más referidos en la literatura académica, el de Dwyer y Kim (2003). Mediante este enfoque, México puede ser considerado altamente competitivo; desafortunadamente, nuestro país está posicionado entre sus principales mercados como un destino barato, lo cual, desde otro punto de vista, pudiera relacionarse con una oferta turística de baja calidad o valor reducido, en contraposición a los planteamientos de Ritchie y Crouch (2003) y Croes (2011), que enfatizan la percepción de valor y de calidad de los servicios turísticos en asociación con precios elevados y competitividad. A su vez, los precios del destino se vinculan con los seg-

mentos de mercado que atienden, con ello, resulta difícil imaginar destinos como Mónaco, Aspen o Dubai compitiendo por precios bajos.

Competitividad y sostenibilidad turística ¿paradigmas opuestos?

Uno de los principales indicadores de competitividad turística es la cantidad de visitantes recibidos en un destino. La tabla 2 presenta las ciudades que más visitantes recibieron en el año 2021; puede advertirse que la mayoría de ellas no son propiamente destinos de placer, sino grandes capitales, centros de negocios y de concentración de poder político, lo cual ilustra que las personas no viajan sólo por recreación, sino que frecuentemente lo hacen para realizar gestiones, por motivos de salud, para asistir a eventos y congresos o visitar a familiares y amigos, aunque todos estos motivos suelen mezclarse con actividades de placer.

Casi todas las ciudades enumeradas en la tabla se encuentran más posicionadas en la categoría de las grandes capitales del mundo que entre los destinos de viaje más populares. De tal manera, en estas grandes metrópolis el turismo es uno más entre otros campos de actividad, como la administración pública, la industria, las finanzas y los negocios, en general.

A la lista de las grandes capitales pudiera agregarse otro conjunto de ciudades posicionadas como destinos netamente de placer y recreación, como Cancún, Orlando, Las Vegas, Macao y Bali, por mencionar algunos ejemplos; por la cantidad de visitantes que reciben, todos estos destinos se consideran competitivos.

Tabla 2. Ciudades más visitadas del mundo, 2021

Rango	Ciudad	Visitantes internacionales (millones)
1	Bangkok	22.78
2	París	19.10
3	Londres	19.09
4	Dubai	15.93
5	Singapur	14.67
6	Kuala Lumpur	13.79
7	Nueva York	13.60
8	Estambul	13.40
9	Tokyo	12.93
10	Antalya	12.41

Fuente: Travelness (2022).

En el otro extremo, si consultamos la información sobre destinos turísticos certificados del Consejo Mundial para el Turismo Sostenible (2022), encontramos sitios prácticamente desconocidos, como Nuuk, Groenlandia; Thredbo, Australia; Kaikoura, Nueva Zelanda y Melgaço, Portugal, que difícilmente pueden considerarse competitivos en términos de recepción de visitantes e ingreso por turismo; de hecho, es posible que su industria turística sea poco relevante para la economía local.

Por supuesto, sería formidable que todos los destinos turísticos certificaran su sostenibilidad cumpliendo con los criterios de dicho consejo; sin embargo, la situación que presentan actualmente en nuestro planeta las condiciones demográficas, económicas, de generación de energía y las tecnologías de producción, parece difícil que los modelos de sostenibilidad y competitividad turística logren compaginarse en el mediano plazo. Desafortunadamente, el paradigma de competitividad resulta más apegado a la realidad que el de sostenibilidad.

Los estudios de competitividad turística han proliferado a lo largo del siglo XX; entre los trabajos más recientes sobre el tema pueden mencionarse los de Bazargani y Kiliç (2021), Goffi y Cucculelli (2019), Cibinskiene y Snieskiene (2015), Lopes et al. (2018), Perles-Ribes et al. (2020), Gajić et al. (2018) y Roman et al. (2020), entre otros. La lectura de estos trabajos muestra que en este período han variado los objetos de estudio, los destinos sobre los que recaen las investigaciones y, naturalmente, los métodos y técnicas utilizados. Sin embargo, los fundamentos conceptuales y los modelos teóricos clásicos permanecen. Prácticamente, todos los artículos mencionados en este párrafo citan a Ritchie y Crouch (2003), Dwyer y Kim (2003), Croes (2011) y Porter (1996).

Referencias

Bazargani, R. y Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*, pp. 73-82. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011

Butler, R. (2004). The tourism area life cycle in the twenty-first century. En A. Lew, C. Hall y A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 159-169). Blackwell Publishing.

Cetina, G., Fonseca, L. y Castro, J. (2020). Competitividad del turismo en la provincia centro de Boyacá: perspectiva desde lo metodológico. En *XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*. https://bit.ly/3KoG33r

Cibinskiene, A. y Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *213*, pp. 105-110. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411

Claver-Cortés, E., Molina-Azorin, J. F. y Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research, 34*(3), pp. 727-745. https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.010

Consejo Mundial para el Turismo Sostenible (CMTS). (2022). *Certified Sustainable Destinations*. https://bit.ly/42TQnHL

Croes, R. y Rivera, M. (2015). *Poverty alleviation through tourism development: a comprehensive and integrated approach*. CRC Press.

Croes, R. y Rivera, M. A. (2010). Testing the empirical link between tourism and competitiveness: evidence from Puerto Rico. *Tourism Economics, 16*(1), pp. 217-234. https://doi.org/10.5367/000000010790872114

Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research, 50*(4), pp. 431-442. https://doi.org/10.1177/0047287510368139

Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), pp. 369-414. https://doi.org/10.1080/13683500308667962

Gajić, T., Penić, M., Vujko, A. y Petrović, M. D. (2018). Development perspectives of rural tourism policy. A comparative study of rural tourism competitiveness based on perceptions of tourism workers in Slovenia and Serbia. *Eastern European Countryside, 24*(1), pp. 143-154. https://doi.org/10.2478/eec-2018-0007

Goffi, G. y Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism, 22*(17), pp. 2109-2139. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620

Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M. y Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research, 73*, pp. 1-13. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003

Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J. y Claver-Cortés, E. (2010). The importance of the firm and destination effects to explain firm performance. *Tourism Management, 31*(1), pp. 22-28. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.009

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Panorama del turismo mundial*. https://bit.ly/3nEV0Fo

Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International Regional Science Review, 19*(1-2), pp. 85-90. https://doi.org/10.1177/016001769601900208

Perles-Ribes, J., Ramón-Rodríguez, A., Moreno-Izquierdo, L. y Such-Devesa, M. (2020). Tourism competitiveness and the well-being of residents: a debate on registered and non-registered accommodation establishments. *European Journal of Tourism Research, 24*, pp. 2406-2406. https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.408

Ritchie, J. B. y Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Cabi. http://doi.org/10.1079/9780851996646.0000

Roman, M., Roman, M., Prus, P. y Szczepanek, M. (2020). Tourism competitiveness of rural areas: evidence from a region in Poland. *Agriculture, 10*(11), 569. https://doi.org/10.3390/agriculture10110569

Travelness. (2022). What are the 20 most visited cities in the world? https://bit.ly/3m2fQhF

World Economic Forum. (2022). *Travel & tourism development index 2021*. https://bit.ly/40AKFt0

Zhao, W. y Ritchie, J. B. (2007). Tourism and poverty alleviation: an integrative research framework. *Current Issues in Tourism, 10*(2-3), pp. 119-143. https://doi.org/10.2167/cit296.0

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 133-136 / e-ISSN: 2594-2069
https://doi.org/10.47557/LKHK4397

Reseña bibliográfica / Book review

López Palomeque, F., Vera Rebollo, J.F., Torres Delgado, A. e Ivars Baidal, J.A. (2022). *El turismo, ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario.* Universidad de Valencia.

Jorge L. López Ramos
Centro de Investigación
para el Desarrollo Sustentable

El turismo es una actividad en constante evolución y se ha ido adaptando a las circunstancias y características de los diferentes tiempos, mostrando una gran capacidad de resiliencia hacia los eventos coyunturales a los que se enfrenta. La pandemia es, además del más reciente, uno de los acontecimientos cuyo impacto ha sido de magnitudes catastróficas, al grado de frenar por completo la inercia ascendente que globalmente venía experimentando este sector, inmovilizando los flujos de personas debido al cierre de fronteras y confinamientos obligatorios, desatando una crisis inédita y abriendo el debate académico sobre un paradigma turístico antes y después del COVID-19.

En estos hechos se enmarca la importancia de la obra presentada por los académicos e investigadores Francisco López Palomeque, Fernando Vera Rebollo, Anna Torres Delgado y Josep A. Ivars Baidal, cuatro destacados académicos y referentes del estudio del turismo en España, quienes a manera de cuestionamiento detonan, desde el título, el debate sobre si se está viviendo el inicio de una nueva época para el turismo en ese país, reflexión que bien puede extenderse a un ámbito global.

Cabe mencionar que el proyecto en comento no es consecuencia de la pandemia, sino que fue concebido durante 2019 a raíz de una serie de preocupaciones de los mismos autores, en referencia a factores y hechos que se venían dando antes de la llegada del COVID-19 y que impactaban en el sector turístico.

CÓMO CITAR: López-Ramos, J. L. (2022). Reseña del libro El turismo, ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario. *Dimensiones Turísticas, 6*(11), 133-136, https://doi.org/10.47557/LKHK4397

El título, *El turismo, ¿fin de época?* bien podría parecer extremo; sin embargo, recoge de forma correcta, la idea de temporalidad que la actividad ha experimentado y que está ligada a las profundas transformaciones estructurales y económicas que a nivel global se han dado, situación que supone una ruptura con la realidad anterior, construyendo un imaginario de nuevos turistas y, por lo tanto, nuevo turismo.

En una introducción y siete capítulos, el libro desborda interesantes reflexiones y promueve el análisis profundo de una actividad tan importante para el mundo como lo es el turismo. El texto se centra en el modelo de desarrollo turístico de España; no obstante, bien podría reflejarse en el de cualquier país del mundo. La obra expone un conjunto de retos que deberá afrontar el turismo de la nación europea, en este lento proceso de reactivación que se ha experimentado posterior a la pandemia.

Desde su introducción, el libro se centra en reflexiones formadas a partir de los procesos evolutivos que la actividad turística ha tenido, llevándola por diferentes etapas y otorgándole "un carácter cambiante" al fenómeno, argumentado a partir de la evolución de conceptos y de diferentes fases o etapas por la que transita y sigue transitando.

La interrogante ¿fin de época?, se esclarece de manera categórica por los autores al no utilizarla simplemente como la conclusión de un ciclo o fase, sino un enfoque más profundo que eso: se trata de argumentar la necesidad de nuevos modelos turísticos con transformaciones estructurales en múltiples dimensiones, "un cambio que supone una ruptura con la realidad anterior", mencionan López Palomeque et al.

Tal y como se aclara al inicio del libro, este trabajo se realizó con anterioridad a la crisis pandémica provocada por el COVID-19, que colapsó por completo al sector turístico; este hecho coyuntural se sumó a diversos factores que ya venían provocando una transformación estructural del paradigma turístico, construyendo desde entonces una nueva realidad de alcances multidimensionales que van más allá de un simple cambio de ciclo.

La obra centra todas estas reflexiones en torno al ámbito territorial de España, vista como destino turístico y analizando sus dinámicas, tanto presentes como futuras, a fin de dar respuesta a dudas no resueltas, como la interrogante de si el ibérico país transita a una nueva época turística y a qué ritmo lo hace.

Como se estableció previamente, la estructura capitular se integra en siete apartados: 1) El turismo de hoy y el futuro del turismo, 2) España un destino turístico consolidado: proceso de configuración, 3) El turismo en el contexto de la movilidad espacial de la población, 4) Revolución tecnológica y transformación digital: factores de cambio en el turismo, 5) Turismo y sostenibilidad: un binomio en cuestión, 6) Política, planificación turística y gobernanza de destinos, y 7) Reflexiones para la reformulación del modelo turístico.

Desde el inicio, se desglosa la importancia del turismo para España a través del tiempo, a pesar de un incierto e inseguro comienzo, particularmente en sus primeras fases de desarrollo, hasta conformarse como pieza importante de la estructura económica del país. De manera crítica, se analiza la etapa más reciente del modelo turístico de España, así como sus disfuncionalidades previas al COVID-19, provocadas por factores externos como el cambio climático, la transición energética y las desigualdades sociales, entre otros y que abrieron el debate para reconducir al sector con el objetivo de ser más competitivos.

Así, la obra nos lleva por un recorrido del modelo turístico español, a través de cifras de turistas que visitan este destino internacional y que lo colocan como una potencia entre las naciones receptoras del mundo; sin embargo, no se dejan de lado los impactos generados, sobre todo en las últimas tres décadas, llevando al sector por dos muy marcadas épocas: la de turismofilia y, actualmente, la de turismofobia.

Posteriormente, se analiza la configuración de los diferentes procesos y factores que han intervenido en la construcción de España como destino turístico, la narrativa cronológica que los autores hacen comienza en el siglo XVIII y abarca hasta la época actual; asimismo, se analizan las primeras instituciones de gobierno y los esfuerzos comunitarios por promover los diferentes destinos.

El turismo de masas, vivido durante la parte final de la década de los cincuenta, logra reconfigurar por completo la actividad, dándole más valor a los recursos turísticos, pero también provoca impactos, como lo fue el éxodo rural y la urbanización. Se destaca en las letras de este libro el "tsunami urbanizador" que reinventó las ciudades, potenciando los procesos de promoción del suelo, la vivienda y el auge del turismo residencial, el cual representa, a decir de los autores, la forma de ocupación turística del espacio que mayor superficie requiere.

El entendimiento de la movilidad espacial de la población se vuelve fundamental para la narrativa de El turismo ¿fin de época?, resaltando el incremento del flujo de personas a partir de las nuevas tecnologías y como éste se vio frenado con la aparición de la pandemia. Precisamente, el desarrollo de las nuevas tecnologías y su inclusión en el sector turístico es conceptualizado por los autores como "una revolución tecnológica"; a través de su análisis desde los años sesenta y hasta la década anterior, dan cuenta de un proceso evolutivo que el turismo ha experimentado y que, de acuerdo con López Palomeque et al., ha impactado profundamente en la transformación digital del sistema turístico y generado una tendencia a la creación de ciudades inteligentes y el empoderamiento del viajero.

La obra pone en la mesa del debate la duda de si ¿es España un destino sostenible? La enorme necesidad de que así sea provoca una serie de reflexiones que se plasman en el texto, a partir de los retos que el país enfrenta para lograrlo en temas de urbanismo, gestión ambiental, movilidad, comercio, cultura, etcétera, dando especial énfasis al tema de la emergencia ecológica.

Finalmente, los autores analizan y desmenuzan de forma genial, tanto la política como la planeación del turismo y los procesos de gobernanza; para ello, establecen cinco etapas alrededor de la evolución de la política turística de España, que van desde la mitad del siglo pasado hasta la crisis de la pandemia del COVID-19.

Bastante destacable es cómo al final de cada capítulo los autores proponen alternativas de solución a las problemáticas analizadas, con una visión interesante para afrontar los nuevos retos del turismo, un turismo que ya estaba en crisis antes de la pandemia y que este grupo de analistas visualiza como el fin de una época para tan importante actividad económica.

Dimensiones Turísticas / Vol. 6, Núm. 11, julio-diciembre 2022 / 137-141 / e-ISSN: 2594-2069
https://doi.org/10.47557/DVDY8914

Reseña bibliográfica / Book review

Kieffer, M. y Jouault, S. (2022). *Ecoturismo comunitario del sureste de México.* *Universidad Nacional Autónoma de México.*

Ana García de Fuentes
Centro de Investigación y Estudios Avanzados del IPN, Cinvestav- Unidad Mérida

Este trabajo es resultado de una investigación académica dirigida por Maxime Kieffer y Samuel Jouault, con apoyo de la Asociación Mexicana de Investigación Turística, cuyo objetivo principal fue inventariar, de manera sistemática y por región geográfica, las iniciativas de turismo comunitario, para posteriormente promoverlas. Está dirigida a cualquier persona que quiera viajar, promoviendo valores éticos en términos sociales, económicos y ambientales, pero también a un público académico interesado en los procesos de desarrollo de dicha temática, que encontrará información de base confiable y comparable.

El libro se convierte en una apreciable guía turística, detallando cuarenta proyectos de ecoturismo comunitario desarrollados en tres regiones del sureste de México: 1) la península de Yucatán, 2) Oaxaca, Chiapas y Tabasco, y 3) Puebla y Veracruz. Asimismo, los autores definen su concepto de alternativo en dos criterios: organizaciones bajo principios de la economía social y solidaria, lo que implica el carácter colectivo de la gestión, y prácticas sociales y ambientales más amigables.

Pareciera que hoy en día todos los lugares se deben orientar al turismo, pero las condiciones de las que parten son muy desiguales; no es fácil competir con una oferta creciente de empresas y con las múltiples formas en que se plantea lo alternativo: naturaleza, cultura, experiencias únicas, pueblos mágicos, aldeas, etcétera. Allí se concentra el espíritu de divulgación de la obra, a la par del académico, al buscar informar con un lenguaje accesible, pero con datos puntuales para aquellos interesados en profundizar en los lugares que visitarán.

CÓMO CITAR: García-de Fuentes, A. (2022). Reseña del libro Ecoturismo comunitario del sureste de México.. *Dimensiones Turísticas, 6*(11), 137-141, https://doi.org/10.47557/DVDY8914

Mencionan trabajos antecedentes, que son pocos, destacando que uno de los problemas más serios de estos proyectos de economía social radica justamente en la captación de turistas, en cómo acceder al mercado en condiciones muy desiguales para enfrentar la competencia frente a los mecanismos de comercialización de escala global que operan en el turismo privado, los cuales ofertan la experiencia estandarizada, pero más cómoda y accesible al usuario acostumbrado al esquema de *tour* operadores y paquetes todo resuelto.

Hay muchas denominaciones vinculadas al tipo de oferta: aventura, rural… pero eligen el de ecoturismo, que remite a la preservación de los recursos naturales y que es utilizado en muchas ocasiones por los propios emprendimientos para definirse. Aclaran también que el término "eco" está muy distorsionado por su uso indiscriminado como herramienta de mercadotecnia. Así, los autores destacan el concepto de ecoturismo comunitario y los elementos que conlleva, como son: la economía social, un turismo respetuoso de los valores de las comunidades, la protección del medio ambiente y el control de la actividad turística por las sociedades locales.

En el libro puede encontrarse todo un estudio de los componentes clave del tema, partiendo del turismo alternativo, sus antecedentes en México, así como los aspectos metodológicos de la investigación que le dio vida, dando cuenta de las más de 514 iniciativas de ecoturismo que se registraron inicialmente en todo el país, acotándolas bajo criterios de cercanía con los autores, conocimiento más profundo, existencia de mayor número de iniciativas y estados que reciben un número recurrente de turistas. Cabe acotar que, desde el punto de vista de los autores, no todo el ecoturismo, el turismo rural o de aventura es alternativo, tomando en cuenta los procesos de expropiación de la tierra o de exclusión de comunidades.

En qué consiste la especificidad de esta guía turística

Tiene toda la información que se puede esperar de cualquier guía tradicional, pero además incluye una serie de aspectos de gran interés para quien busca realmente conocer el país, la gente, la naturaleza, la historia local. Está centrada en mostrar quiénes son los actores locales, cómo es que se vuelven turisteros, cuáles son los problemas socioambientales que vive su localidad, entre otros aspectos.

También está enfocada en el visitante, en explicarle cómo llegar por distintos medios de transporte, en brindarle consejos prácticos; en hacerle consciente de la im-

portancia de entender la realidad de los otros, de lo que significa enfrentarse a modos de vida diferentes, el valor de relacionarse en términos de igualdad y respeto ante la diferencia; en que el manejo del tiempo es diferente al de la vida urbana; en lo que significa para estas comunidades el consumo responsable, entre otros aspectos. Incluye un apartado específico titulado: consejos para un turismo ecológico, respetuoso, social y solidario.

Por lo anterior, cada empresa se presenta a través de diez apartados acompañados de un material fotográfico de alta calidad y muy representativo de los distintos lugares y ofertas, así como de mapas que permiten una rápida ubicación en el contexto nacional.

Cada apartado ofrece datos de la ubicación geográfica de la región o lugar, por ejemplo: "El cenote de nombre homónimo a la localidad se encuentra a tres cuadras de la carretera principal en dirección al sur." De igual manera, los autores y sus colaboradores se tomaron el tiempo de describir cada iniciativa, con elementos que permiten conocer el trasfondo y lucha por la que la empresa o centro está atravesando, para muestra la siguiente descripción: "Es resultado de muchos años de lucha de mujeres indígenas nahuas que se unieron para defender su autonomía, apoyarse de manera solidaria y crecer juntas en el respeto a sus raíces y a la naturaleza".

El tercer elemento que se puede encontrar en el libro es el patrimonio biocultural que puede descubrirse en cada región, así como los antecedentes del proyecto y de la empresa social. Enseguida, se toma nota de los problemas socioambientales que están aparejados a las iniciativas, como puede ser el interés empresarial, la sobreexplotación de recursos, afectaciones como plagas o incluso desastres naturales, entre otros.

Otro punto relevante en la guía es su pormenorizada integración de la oferta turística incluyendo cada actividad y su precio correspondiente, con las múltiples variantes que puede tener, al acudir en grupo, de manera individual, o considerando los intereses como puede ser si deseas tener un guía local o no. Desde luego los costos allí indicados pueden variar; no obstante, son una importante referencia para el turista potencial.

Cabe destacar que además de presentar los datos de las empresas sociales se manifiestan los proyectos asociados, lo que permite conocer el alcance que dichas empresas han tenido, al potenciar otras iniciativas para el beneficio de la región,

como ejemplos se exponen los siguientes: "En el marco del Festival Varios Barrios, grafiteros yucatecos e internacionales con el apoyo de la cooperativa pintaron una decena de murales en la comunidad" o "El proyecto ha participado en dinamizar el pueblo, principalmente a través del rescate de su historia y la creación de un museo y una biblioteca para sus habitantes y visitantes, en el que se exhibe una copia de un códice mixteco de gran valor cultural".

Desde luego, ninguna guía está completa si no brinda información referente a cómo llegar a determinado lugar, misma que este libro proporciona detalladamente, nombrando las diferentes terminales de autobuses, precios de taxi, los fletes a diferentes zonas y el costo de los colectivos, por mencionar algunos. Incluso van más allá al señalar los comentarios que sugieren hacer a los conductores para que puedan detenerse en el punto que el viajero desea.

Estos comentarios y consejos para los turistas se vuelven valiosos dentro de esta guía, ya que generalmente se obvian algunas cuestiones al momento de viajar, o existen "sorpresas" para los que no estaban preparados. En este caso, el libro integra recomendaciones que van desde el cuidado personal, mantenerse bien hidratados, por ejemplo, hasta considerar la potencial falta de servicios como señal telefónica o internet, seguido de cómo vestirse para no ahuyentar a las aves, o los horarios propicios para encontrar a ciertos animales de las zonas.

Como se comentó al principio, los consejos se complementan con un apartado especial establecido al final de la guía, en el que se hace énfasis en las relaciones con las comunidades, la necesidad de empatía para una mejor convivencia, el respeto al medio ambiente, el consumo responsable y el contexto del COVID que aún es una realidad, impulsando al lector a visitar localidades rurales, campesinas o indígenas, para contribuir a la recuperación económica de este golpeado sector. Finalmente, se comparte la información de cada empresa con sus datos de contacto: dirección, teléfono, correo electrónico, entre otros datos de utilidad.

Organizaciones de segundo y tercer nivel

La guía tiene además la información de empresas turoperadoras de carácter comunitario (segundo y tercer nivel de organización), con el área que abarcan y el tipo de ofertas que tienen, incluyendo diseño de recorridos con diversas características para turistas que aún no tienen experiencia en este tipo de viajes, otros destinados

a profesores y estudiantes interesados en temáticas como la ruralidad, la naturaleza, el turismo comunitario, talleres comunitarios, así como viajes pensados para conversar, con recorridos largos, de hasta 15 días.

En resumen, la guía plantea otra forma de hacer turismo, desde la realidad de las comunidades, no esperando encontrar lo mismo de un todo incluido, con la riqueza de aportar a una excelente planeación para una experiencia de viaje revitalizadora y consciente.

POLÍTICAS

Enfoque y alcance

Dimensiones Turísticas es una publicación científica, digital y de distribución gratuita que publica y difunde trabajos originales de investigación que abordan temáticas turísticas en México y en otros contextos internacionales. **Dimensiones Turísticas** se especializa en el estudio de los distintos procesos sociales, culturales, económicos, políticos, ambientales y territoriales vinculados con la actividad turística a través de investigaciones analíticas, críticas y reflexivas desde una perspectiva inter y multidisciplinaria con el propósito de difundir los principales hallazgos de investigación tanto entre la comunidad académica, como con el sector gubernamental, empresarial y la sociedad en su conjunto.

Su objetivo es constituirse en un espacio que permita exponer nuevos enfoques, teorías, metodologías, estudios, experiencias y hallazgos de investigación que posibiliten avanzar en la construcción y difusión del conocimiento acerca del turismo, así como contribuir al enriquecimiento de debates actuales sobre la investigación turística.

Políticas de sección

Dimensiones Turísticas publica textos inéditos de carácter científico que analicen teorías, metodologías o procesos sociales, culturales, económicos, administrativos, políticos, ambientales y territoriales vinculados con la actividad turística desde una perspectiva inter y multidisciplinaria.

Se publicarán tres tipos de trabajos: artículos, notas críticas y reseñas bibliográficas.

Artículo: Se refiere a trabajos originales que expongan los principales hallazgos teóricos, empíricos o metodológicos de investigaciones concluidas o en curso que analicen desde distintas disciplinas procesos vinculados a la actividad turística.

Nota crítica: Es una reflexión académica sobre temas actuales o avances de investigación.

Reseña bibliográfica: Es un texto breve que refiere o analiza publicaciones en formato físico o electrónico recientes que aborden temáticas de turismo o de investigación. El Comité editorial será el responsable de sugerir los libros a reseñar.

Proceso de evaluación por pares

Los trabajos académicos serán sometidos a un proceso de evaluación anónima por pares. Las notas críticas serán sometidas al mismo proceso de evaluación que los artículos. Las publicaciones reseñadas no deberán tener una fecha de publicación mayor a dos años anteriores al año de envío de la propuesta.

Debido al proceso editorial anónimo, los datos de autores/as como adscripción, currículo sucinto, dirección electrónica y postal figurarán en una hoja aparte. Los trabajos serán sometidos a la revisión de un comité de expertos para avalar la calidad científica y deberán enviarse en su versión final y completa, ya que no se permitirán modificaciones posteriores una vez iniciado el proceso de evaluación.

El proceso para la revisión blindada de artículos es el siguiente:

Recepción del manuscrito y aviso de recepción al autor en un plazo no mayor a 72 horas. Posteriormente, inicia el proceso que consta de las siguientes fases:

Primera fase: Envío de la propuesta al Comité editorial para realizar una preevaluación de la calidad del manuscrito, la pertinencia temática y la conformidad de las normas editoriales. El manuscrito podrá ser aceptado o rechazado por el Comité, que basa su decisión en criterios de calidad académica, aportación al campo científico y a la temática y normatividad. Si el manuscrito es aceptado, pasa a la segunda fase; en caso contrario, se envía un aviso de rechazo al/la autor/a.

Segunda fase: en caso de que el predictamen sea favorable, el manuscrito anónimo se enviará a dos evaluadores/as externos/as, con especialidad en la línea de investigación, temática o materia de la propuesta. En caso de contar con dictámenes contradictorios, el manuscrito se envía a un tercer evaluador/a, también especialista, cuya decisión será determinante para el dictamen final.

Los dictámenes podrán tener los siguientes resultados:

Dictamen positivo: indica un resultado favorable; el manuscrito puede ser evaluado como:

a) Publicar sin cambios;

b) Publicar cuando se hayan cumplido con modificaciones menores;

c) Publicar una vez que se haya efectuado una revisión a fondo.

No publicable: el escrito se rechaza de forma definitiva.

En caso de que el dictamen final solicite cambios o modificaciones, los/as autores/as disponen de cuatro semanas para incorporarlos y volver someter el manuscrito para su revisión. La revisión la realiza el Comité editorial. Si los cambios se incorpo-

ran adecuadamente, el manuscrito se acepta finalmente; si se considera que no se han hecho las modificaciones requeridas se pedirá a los/las autores/as que revisen su propuesta y se contará con un plazo no mayor a dos semanas para incorporar los cambios solicitados. Si los cambios se incorporan, será aceptado para su publicación; si los cambios no se incorporan en este segundo periodo, el manuscrito se rechaza.

Para que las propuestas sean enviadas al Comité editorial deberán cumplir con las Normas editoriales de AMIT (APA 7). En caso contrario, serán devueltas a los/las autores/as para que ajusten sus propuestas a las directrices.

Una vez aceptado el trabajo para su publicación, los/as autores/as conceden a la revista **Dimensiones Turísticas** los derechos de los artículos publicados, conservando sus derechos morales conforme lo establece la Ley de derechos de autor.

Frecuencia de publicación

Dimensiones Turísticas es una publicación semestral. La convocatoria para recepción de trabajos se mantiene abierta durante todo el año. Cada número incluye un mínimo de cinco artículos.

Política de acceso abierto

Dimensiones Turísticas brinda un acceso abierto y gratuito al contenido de sus investigaciones con la finalidad de difundir y garantizar un intercambio amplio y directo del conocimiento generado.

No se cobrarán cuotas por el envío, gestión o publicación de los trabajos enviados a evaluar.

Derechos de los/las autores/as

Los/las autores/as serán responsables únicos de las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas en su texto, por lo que la revista no asume responsabilidad alguna en este sentido. Los/las autores/as conserva/n sus derechos morales conforme lo establece la Ley de derechos de autor. **Dimensiones Turísticas** autoriza la reproducción de su material a través de medios magnéticos, electrónicos y de reprografía siempre y cuando no se alteren los contenidos, sea sin fines de lucro y se cite la fuente completa.

Directrices para autores

Los trabajos serán sometidos a evaluación por un comité de expertos. Todas las propuestas pasarán por un proceso editorial que se desarrollará en varias fases, por lo que es necesario que la presentación de los escritos siga una serie de normas que faciliten la edición y eviten el retraso de la publicación.

Los escritos enviados a **Dimensiones Turísticas** para su publicación deberán ser originales y académicos, no haber sido publicados en otros medios impresos, ni electrónicos. Tampoco deberán haber sido sometidos de manera simultánea a otras revistas u órganos editoriales. Deberán atender de manera estricta la presente guía para autores.

Los textos deberán enviarse en su versión final y completa, ya que no se admitirán modificaciones posteriores una vez iniciado el proceso de evaluación.

La revista publicará tres tipos de trabajos: artículos, notas críticas y reseñas bibliográficas.

Todos los trabajos serán revisados para verificar que se ajusten estrictamente a la presente guía para autores, en caso contrario, se remitirán a los/las autores/ as para que realicen los ajustes correspondientes. Una vez establecido que el trabajo cumple con los requisitos solicitados por la revista, será enviado a dos árbitros, quienes determinarán en forma anónima:

a) Dictamen positivo: indica un resultado favorable; el manuscrito puede ser evaluado:

Publicar sin cambios;

Publicar cuando se hayan cumplido modificaciones menores;

Publicar una vez que se haya efectuado una revisión a fondo.

b) No publicable: el escrito se rechaza de forma definitiva.

En caso de discrepancia entre ambos resultados, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen será determinante para decidir si se acepta o no. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

Los trabajos enviados por académicos/as adscritos/as a alguna institución serán sometidos a consideración de árbitros externos a la misma.

Los dictámenes serán enviados a los/las autores/as oportunamente.

Elementos para considerar

Los trabajos enviados deberán estar escritos de manera clara, sencilla y bien estructurada, omitiendo la redacción en primera persona, ya sea en singular o plural (yo o nosotros).

Los párrafos adoptarán el estilo de párrafo moderno (sin sangría). Los trabajos podrán estar escritos en español o en inglés.

No se aceptarán escritos que presenten un abuso de citas textuales por cada página; utilizándose de preferencia solo para conceptos y definiciones.

Requisitos para los artículos

Todos los trabajos deberán estar escritos en el programa Word 2011 o anterior, en hojas tamaño carta, en una sola faz, a espacio y medio y con márgenes de tres centímetros. Tipo de letra Calibri de 12 puntos.

La extensión mínima del artículo será de 15 cuartillas y la máxima de 25, tamaño carta, a espacio y medio, incluyendo resumen, tablas, gráficos y figuras (mapas, ilustraciones, diagramas, fotografías) y bibliografía.

En la primera página deberá aparecer el título del trabajo (redactado en alta y bajas, en negritas y en español e inglés), que deberá ser breve y referir claramente el contenido. Enseguida se incluirá un resumen en español e inglés (abstract) con una extensión máxima de 500 caracteres, en el que se destaque el objetivo, la relevancia del análisis, el método utilizado, los principales resultados o hallazgos más relevantes. Es responsabilidad del autor proveer una traducción correcta del resumen.

Asimismo, se requieren cinco palabras clave en español e inglés (keywords). Se sugiere que estas palabras sean: una geográfica, dos disciplinarles y dos temáticas, con su respectiva traducción al inglés o español que permitan identificar el contenido del artículo. Incluir seguidamente el texto principal y las referencias.

El texto deberá organizarse como sigue (los títulos de secciones son indicativos, las propuestas pueden llevar otro título, pero respetar los contenidos):

a. Título
b. Resumen (español e inglés) y palabras clave en ambos idiomas
c. Introducción
d. Cuerpo del trabajo: antecedentes, metodología, resultados, discusión y/o hallazgos.
e. Conclusiones
f. Referencias

Los títulos o subtítulos deberán diferenciarse entre sí, para ello se recomienda el uso del sistema decimal progresivo, cuidando que la numeración de los subtemas o secciones no sea excesiva o mayor a dos órdenes (2., 2.1, 2.1.1, 2.1.2).

Las siglas y acrónimos deberán ser claramente definidos en su primer uso en el texto. No se aceptan abreviaturas, excepto las referidas en el Manual de estilo.

Todas las referencias al material previamente publicado y a fuentes estadísticas deberán estar identificadas en el texto utilizando el sistema de citas autor y fecha de APA 7, colocando el apellido del autor (o autores), anotando entre paréntesis el primer apellido del autor/a o autores, seguido del año de publicación y página(s) de referencia precedida por la letra p. Por ejemplo: (Hiernaux, 2010, p.63) o (Hiernaux y Lindón, 2015, pp.231-235).

Las notas de pie de página deberán ser las estrictamente necesarias, estar numeradas sucesivamente en números arábigos y estar situadas a pie de página. Se utilizarán solo para hacer comentarios puntuales o aclaraciones del autor y no para referencias bibliográficas. Deberán presentarse con letra Calibri de 9 puntos evitando anexos o apéndices.

Las tablas y gráficos deberán incluir información estadística concisa, en formato de hoja de cálculo, preferiblemente en Microsoft Excel. Igualmente deberán colocarse en formato editable en el lugar propuesto en el documento, con el título colocado en la parte superior del objeto, con tipología Calibri 10 puntos y con su respectiva fuente de referencia colocada en la parte inferior.

Las figuras deberán incluirse en archivos separados, en formato de imagen jpeg (.jpg) o tiff (.tif) con una resolución de 300 dpi y preferentemente en color y un archivo por cada objeto. También deberán colocarse en formato editable en el lugar propuesto en el documento, con el título colocado en la parte superior de la figura, con tipología Calibri 10 puntos y con su respectiva fuente de referencia colocada en la parte inferior.

Tanto las tablas, gráficos y demás figuras serán numerados con el sistema arábigo (tabla 1, 2, 3, y más). Las fotografías son consideradas como figuras (figura 1, 2, 3, etcétera). Estas últimas deberán manejarse en formato JPG a 300 dpi como mínimo y deberán especificar como pie de foto, el autor y el año en que fueron tomadas, con tipología Calibri 10 puntos y con su respectiva fuente de referencia, colocada en la parte inferior.

Cada archivo debe ir titulado en primer lugar por el tipo de objeto, su número consecutivo y la página en que queda ubicado (graf1p8.jpg; mapa1p15.tif; fig1p12.jpg; fig2p16.xls; etcétera). En el cuerpo del texto deberá incluirse cada objeto en el lugar correspondiente, en formato editable.

Las referencias se incluirán al final del artículo ordenadas alfabéticamente por autor, incluyendo exclusivamente las obras citadas en el cuerpo del texto como libros, capítulos de libros, artículos en revistas digital o impreso, notas periodísticas, archivos de Internet, películas, entre otros.

Requisitos para las notas críticas

Las notas críticas son reflexiones sobre temas de actualidad o avances de investigación. Deberán tener una extensión mínima de ocho cuartillas tamaño carta y un máximo de 10, a espacio y medio, en Calibri de 12 puntos, con márgenes de tres centímetros.

Las notas críticas serán seleccionadas por el Comité editorial de la revista considerando su calidad, originalidad en el análisis, actualidad y pertinencia temática.

Las notas críticas deberán atender las mismas indicaciones con respecto al título y el resumen (bilingüe), así como para citar referencias.

Requisitos para las reseñas bibliográficas

Las reseñas deben referirse a libros relevantes publicados dentro de los dos años anteriores a la fecha de publicación de la revista y su extensión máxima deberá ser de cuatro páginas tamaño carta, a espacio y medio, en Calibri de 12 puntos, con márgenes de tres centímetros en todos los lados.

La reseña deberá contener la referencia completa de la obra (formato APA 7), seguida de los datos de quien hace la reseña y los datos de identificación (nombre y apellidos, correo electrónico e institución).

Normas para citar las referencias

Las referencias a fuentes consultadas deberán incluirse al final en orden alfabético, sin distinguir el tipo de fuente y en formato APA 7 (Para información más completa ver sección 38 de la Guía para autores y Manual de estilo de la RDT).

Artículos y publicaciones periódicas impresas

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo (en redondas). *Nombre de la revista* (en cursivas), *volumen*(en cursivas)(número), pp.-pp.

Ejemplo:

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio, otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias, 6*(2), 29-50

Artículo y publicaciones digitales o electrónicas

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C., (Año). Título del artículo (en redondas). *Nombre de la revista* (en cursivas), *volumen*(en cursivas)(número), pp.-pp. http://URL

Ejemplo:

Rodríguez Herrera, I. M. y Vargas Vázquez, A. (2018). Aproximación reticular a la producción científica sobre turismo realizada por investigadores mexicanos. *Dimensiones Turísticas*, *2*(2), 9-26. https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/03/2018-DT-V2N2-03_09-26-Rodriguez-Vargas.pdf

Artículo con doi

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo (en redondas). *Nombre de la revista* (en cursivas), *volumen*(en cursivas)(número), pp.-pp. http://doi: XXX-YYYY

Ejemplo:

Valcuende del Río, J. M. (2012). Turismo y poblaciones indígenas: Espacios, tiempos y recursos. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, XVI*(410), 28-55. http://doi.1138-9788

Libros

Apellido, A. A. (Año). *Título* (en cursivas). Editorial.

Ejemplos:

Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel.

Casez, G. (1992a). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Bréal Editions.

Casez, G. (1992b). *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé*. L'Harmattan (Tome II).

Libros con editor, compilador o coordinador

Apellido, A. A. (Ed.). (Año). *Título* (en cursivas). Editorial.

Ejemplo:

Vera Rebollo, J. F. (Coord.) (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanch.

Versión electrónica o digital de libro impreso

Apellido, A. A. (Año). *Título* (en cursivas). Editorial. http://URL

Ejemplo:

Ascanio, A. (2013). *Economía del turismo*. Ediciones de la U. http://economia.com

Capítulo de libro

Apellido, A. A. y Apellidos, B. B. (Año). Título del capítulo (en redondas). En A. A. Apellido (Ed.), *Título del libro* (en cursivas). (p. nn-nn). Editorial.

Ejemplos:

Luka, N. (2011). Del espacio al lugar y al paisaje cultural: segundas residencias a orillas de ríos y lagos en Canadá central. En T. Mazón y A. Mantecón (eds.), *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial* (pp. 21-46). Milrazones.

Salvat, J., Meritxell S., y Olmos, P. (1998). Evaluación del potencial turístico: las montañas de Prades. En J. Oliveras y A. Salvador (eds.), *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo* (pp. 107-115). Universitat Rovira I Virgili.

Videos, grabaciones y otros soportes digitales

Apellido, A. A. (productor) y Apellido, B. B. (director). (Año). *Título* (en cursivas) [descripción]. Estudio/compañía productora/sello discográfico.

Ejemplo:

Marvin, N. (productora) y Darabont, F. (director). (1994). *Sueños de fuga* [película cinematográfica]. Columbia Pictures.

Secretaría de Turismo de México (Sectur). (2015). *Compendio estadístico del turismo en México 2016* [disco compacto].

Videos, podcast y otras fuentes en línea

Apellido, A. A. (año, día y mes). *Nombre del programa o evento* (en cursivas) [tipo de archivo]. http://URL

Ejemplo:

Hiernaux, D. (2019, 2 de octubre). *La entrevista de John Urry en el Congreso Internacional de Investigación AMIT 2019* [audio en podcast]. http://bitly.ws/9Q6R

Páginas web

Opción A. En caso de que el artículo en cuestión tenga un autor en particular.

Apellido, A. A. (Año, día de mes). Título del contenido (en redondas). Nombre del sitio (en cursivas) http://URL

Ejemplo:

Cañada, E. (2020, 8 de julio). Turismos de proximidad, un plural en disputa. *Alba Sud*. http://www.albasud.org

Opción B. En caso de que el artículo de la página citada no tenga autor

Nombre del sitio. (Año, día de mes). *Título del contenido* (en cursivas). http://URL

Ejemplo:

Alba Sud. (2020, 25 de septiembre). *Carta abierta*. http://www.albasud.org/noticia/es/1259/covid-19-ahora-es-el-momento-de-transformar-el-turismo

Simposios y conferencias

Apellido, A., y Apellido, B. (año, día y mes). Título de la presentación (en redondas). En A. Apellido del Presidente/organizador del Congreso (Presidencia), *Título del simposio* (en cursivas). Simposio dirigido por Nombre de la Institución Organizadora, Lugar.

Ejemplo:

Ibáñez, R. (2013, 31 de octubre). Retos en materia de turismo y sustentabilidad en pequeñas localidades costeras de Baja California Sur (BCS). *7mo. Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística*. Simposio dirigido por la Academia Mexicana de Investigación Turística y la Universidad Autónoma de Chiapas, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.

Tesis

Apellido, A. (Año). *Título de la tesis* (en cursivas) [tesis de (grado), Nombre de la Institución]. Repositorio.

Ejemplo:

Gaxiola Aldama, R. (2010). *Turismo sexual masculino y las prácticas sociales de uso del espacio urbano en la ciudad de Tijuana* [tesis de doctorado, El Colegio de la Frontera Norte]. Repositorio institucional.

Comunicaciones personales y entrevistas

Si bien las comunicaciones personales (correos, cartas privadas, memorandos, entrevistas telefónicas) deberán aparecer referidas en el cuerpo del texto según lo sugerido por las normas APA 7, no se incluyen en las referencias, por no considerarse fuentes consultables.

ENVÍOS

Los trabajos podrán enviarse atendiendo cualquiera de las dos opciones:

Enviar el archivo digital del trabajo directamente a la dirección: amit.dimentur@gmail.com, asegurándose de eliminar del mismo las referencias de autoría y filiación.

Subir el archivo digital del trabajo directamente en el siguiente enlace: https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/envio-de-archivos

Información adicional

Para asegurar el anonimato, además del texto completo del artículo o reseña, es necesario enviar en hoja independiente o capturar directamente en el siguiente enlace https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/envio-de-archivos.

Tipo de colaboración

Título de la colaboración.

Nombre completo del/la autor/a.

Correo electrónico del/la autor/a.

Institución y dependencia de adscripción.

Dirección postal

País

Currículo abreviado de el/la autor/a o autores/as (máximo 600 caracteres), que incluya el último grado académico y la institución donde obtuvo el grado, ocupación actual, líneas de investigación y título de los últimos tres trabajos publicados.

Lista de comprobación de preparación de envíos

Como parte del proceso de envío se requiere que los autores indiquen que el mismo cumple puntualmente con las siguientes características:

- Que la propuesta no ha sido publicada previamente, ni se ha enviado simultáneamente a otra revista.
- Que el archivo enviado está en formato de Microsoft Word.
- Que se han añadido direcciones web para las referencias donde sea posible.
- Tipografía Calibri a 12 puntos para el texto y de 10 para títulos de tablas, gráficas y figuras y para notas de pie de página el tamaño es 9.
- Texto interlineado a espacio y medio.
- Que el texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en la Guía para autores y manual de estilo de la RDT.

Los trabajos que no cumplan con estas indicaciones pueden ser devueltos al/la autor/a, quien podrá enviar de nuevo su escrito siempre y cuando cumpla con los puntos solicitados.

Aviso de derechos de autor

Los/as autores/as conceden a Dimensiones Turísticas el permiso para que su material se difunda en la revista y medios magnéticos, electrónicos y fotográficos. Los derechos de autor de los artículos publicados en Dimensiones Turísticas son cedidos a la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. (AMIT) tras la aceptación del original para que este se publique y distribuya en versión electrónica; asimismo, los/las autores/as conserva(n) sus derechos, morales conforme lo establece la Ley de derechos de autor.

El/la autor/a principal recibirá una forma de Declaración de originalidad y cesión de derechos de autor que deberá firmar y remitir a Dimensiones Turísticas (amit.dimentur@gmail.com) conjuntamente con la versión final del trabajo. Será su responsabilidad obtener la firma y consentimiento de los/las demás autores/ as si los hubiere.

Por otra parte, los/as autores/as podrán usar el material de su artículo en otros trabajos o libros publicados por ellos mismos, con la condición de citar a Dimensiones Turísticas como la fuente original de los textos.

Es responsabilidad de los/las autores/as obtener por escrito la autorización correspondiente para todo aquel material que forme parte de su artículo (fotografías o mapas satelitales) y que se encuentre protegido por la Ley de derechos de autor.

Todos los contenidos de Dimensiones Turísticas se publican bajo la licencia Creative Commons Atribución no comercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando el crédito a los autores y a la revista Dimensiones Turísticas.

Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correos administrados por la revista **Dimensiones Turísticas** se usarán exclusivamente para los fines declarados por la revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

OTROS

Dimensiones Turísticas suscribe el código de conducta del Committee on Publication Ethics (COPE), que adopta las siguientes recomendaciones de la Guía de Buenas Prácticas revisada y aprobada por el COPE en 2011:

- La dirección de la revista y demás miembros del equipo editorial son responsables de garantizar un proceso de evaluación anónimo entre autores y evaluadores. La información sobre el manuscrito se mantendrá en estricta confidencialidad y solo se informará a autores/as responsables de la propuesta y al equipo editorial.
- La dirección de la revista mantendrá anónima la identidad de los/as evaluadores/as.
- La revista **Dimensiones Turísticas** se compromete a elegir evaluadores/as calificados/as según la temática y con capacidad probada para evaluar de forma ética y profesional, evitando conflictos de intereses.
- Se cuidará la calidad académica y ética de la comunicación con los/las evaluadores/as. Cualquier falta, descortesía o mala conducta de un/a dictaminador/a será revisada y la revista se compromete a no recurrir a evaluadores/as que realicen tales prácticas.
- Las propuestas serán sometidas a dictamen considerando su contenido intelectual, sin sesgos ni discriminación de edad, género, creencias políticas o religiosas y respetando la libertad de expresión.
- Las decisiones editoriales de aceptación o rechazo estarán basadas en la importancia, originalidad y claridad del manuscrito, en la validez del estudio científico y en su vínculo con la línea editorial de la revista. El/la directora/a solo podrán revocar propuestas o contribuciones en caso de que se identifiquen problemas serios con las mismas, como plagio, faltas éticas, entre otras, aunque estuvieran previamente aprobadas para su publicación.
- En caso de ser necesario y estar comprobado, la revista **Dimensiones Turísticas** puede hacer públicas cuestiones de mala conducta vinculadas a la investigación y a las propuestas incluyendo prácticas de plagio y duplicidad por parte de los/as autores/as.
- La dirección de la revista y el Consejo editorial recomiendan a sus revisores/as el uso de software para detectar plagios. Algunos en versión pago son Turnitin, Paper Rater, Viper, entre otros. De igual manera, en el espectro gratuito se destacan plag.es o bien plagiarisma.net/es las cuales brindan opciones premium con el simple registro o señalar la pertenencia a la academia.

En cuanto a los/las evaluadores/as, estos deberán comprometerse a lo siguiente:

- Revisar las propuestas de forma confidencial y no utilizar la información de la revisión para otros fines distintos a la evaluación del trabajo.
- Informar a la dirección de la revista en caso de existir algún conflicto de cualquier tipo (de interés o vinculado con la metodología, contenidos o procedimientos de la investigación, los/las evaluadores/as deberán informar a la dirección).
- Informar a la dirección de la revista cuestiones de mala ética vinculadas a la investigación y a las propuestas incluyendo prácticas de plagio y duplicidad por parte de los/as autores/as.

En cuanto a los/las autores/as, deberán comprometerse a lo siguiente:

- Las propuestas son responsabilidad de quien sustenta la autoría; los/las autores/as se comprometen a someter obras académicas inéditas y originales elaboradas por ellos mismos.
- Las propuestas no deberán ser sometidas a otros procedimientos editoriales ni haber sido objeto de plagio, falsificación o manipulación.
- Todo material no producido por quien sustenta la autoría, deberá estar claramente citado de acuerdo a la Guía para autores y Manual de estilo editorial de la revista **Dimensiones Turísticas**.
- Los/las autores/as tienen la obligación de no incurrir en falsificación de participación de autoría, por lo que deberán equilibrar su participación a fin de que no aparezcan autorías o colaboraciones fantasmas.