



AMESTUR

Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza
Superior en Turismo y Gastronomía

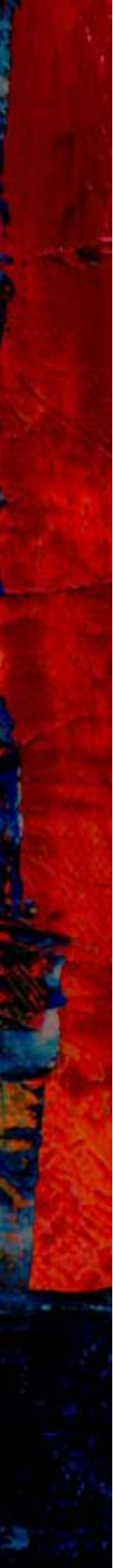
Raíces y costumbres en movimiento

Turismo Rural México

Dr. Onésimo Cuamea Velázquez
Mtro. Juan Manuel Garza del Valle
Mtra. Irma Brígida Suárez Rodríguez
Coordinadores

Dr. José Luis Isidor Castro
Director del Libro







Raíces y costumbres en movimiento

Turismo Rural México

Dr. Onésimo Cuamea Velázquez

Mtro. Juan Manuel Garza del Valle

Mtra. Irma Brígida Suárez Rodríguez

Coordinadores

Dr. José Luis Isidor Castro

Director del Libro

Primera Edición: diciembre de 2021.

Cuamea Velázquez, Onésimo, Garza del Valle, Juan Manuel, Suárez Rodríguez, Irma B. (2021) *Raíces y costumbres en movimiento, Turismo Rural México*. Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía, México. Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo. Valdivia, Chile.

ISBN: 978-956-9037-09-2

Se permite la copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores y de quienes contribuyeron a esta obra, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación a las mismas.

Sello Editorial: Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (956-9037). Calle Blanco esq. O'Higgins s/n. Corral, Región de los Ríos, Valdivia. República de Chile.

Versión Digital

D.R. 2021. Los Autores

D.R. 2021. Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía AMESTUR.

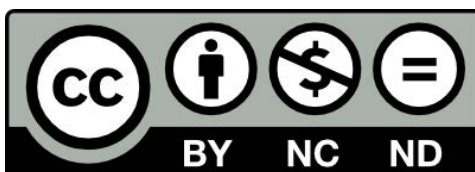
D.R. 2021. Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo RECINATUR

Materia: Ciencias Sociales

Director del Libro: José Luis Isidor Castro

Director del equipo editorial: Marcelo de la Rosa Patiño

Edición: Irma Brígida Suárez Rodríguez, Esteban Cruz Cruz



This work is licensed under the Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Comité Científico

Dr. Tomás Jesús Cuevas Contreras

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Dr. Ricardo Sonda de la Rosa

Universidad del Caribe

Dr. Margil de Jesús Canizales Romo

Universidad Autónoma de Zacatecas

Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez

Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Oscar Ernesto Hernández Ponce

Instituto Tecnológico de Sonora

Mtra. Irma Brigida Suárez Rodríguez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Mtro. John Sosa Covarrubias

Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Julián Alberto Álvarez Hernández

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Mtro. Julio Antonio Herrera Quijada

Instituto Tecnológico de Sonora

Mtra. Brenda Adriana Marín Bolaños

Universidad Tecnológica de Cancún

Mtra. Lizette Marcela Moncayo Rodríguez

Instituto Tecnológico de Sonora

Mtra. Marcela Iturbe Vargas

Universidad Autónoma de Chiapas

Dra. María Guadalupe Alicia Navarro Flores

Universidad Autónoma de Zacatecas

Mtra. María Guadalupe Martínez Perezchica

Universidad Tecnológica de Calvillo

Mtra. María Teresa Muro Coria

Universidad Autónoma de Zacatecas

Dra. Thelma Lucía Rosado Zarrabal

Universidad Tecnológica de la Selva

Mtro. Juan Manuel Garza del Valle

AMESTUR

Presentación

Momentos Académicos, es un espacio que abre la AMESTUR para el encuentro de la divulgación de la ciencia y el conocimiento por docentes, investigadores, estudiantes, académicos y profesionales del sector turismo y gastronomía, con interés en mejorar y potenciar sus competencias nacionales y globales de todas las instituciones educativas que integran a la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía (AMESTUR). La Asociación de la Educación Turística y Gastronómica de México, realiza este ejercicio de Momentos Académicos como una respuesta a la participación virtual de sus instituciones miembro, con la finalidad de continuar presentando productos y experiencias mediante buenas prácticas de docencia e investigación, a través de congresos, reuniones, y encuentros profesionales de emprendimiento, en los cuales se comparten un sin número de las mejores experiencias educativas para mejorar y potenciar la formación integral profesional inter, multi y transdisciplinaria para la educación turística, gastronómica y sus especialidades en los niveles de pregrado y posgrado.

Es así, como en el marco de este evento de carácter nacional e internacional se presentaron ponencias, experiencias y casos experimentales con el tema del turismo rural y del turismo rural comunitario, que se expresan de manera formal y precisa en cada uno de los capítulos que conforman la presente publicación, que vienen a contribuir al mejor y mayor entendimiento de esta especialidad del turismo alternativo, y que hoy más que antes el turismo rural y el turismo rural comunitario deben ser una de las grandes propuestas con políticas públicas definidas y claras por el órgano que promueve el turismo en México, y que esta actividad se convierta en una verdadera oportunidad para ejercer la economía creativa, y a través de ella, el desarrollo regional con oportunidades y posibilidades para todos los actores principales e indirectos potenciando sus economías domésticas, locales y regionales mejorando así, su calidad de vida familiar y social bajo un ejercicio responsable con el medioambiente, el patrimonio, el uso y las costumbres de las personas para alcanzar uno de los principios fundamentales que el turismo y la gastronomía deben lograr, como es el desarrollo humano integral para el bienestar y la salud de las comunidades.

Una vez más, ha sido muy grato encontrarnos con todos los profesionales de la educación turística y gastronómica de México, en este marco tan importante de Momentos Académicos como un ejercicio que por primera vez en México se presenta en la educación turística y gastronómica de nuestro país.

AMESTUR agradece la participación de todos los actores que hicieron posible Momentos Académicos AMESTUR 2020, tanto nacional como extranjeros, a todas nuestras instituciones educativas por el gran respaldo y participación para engrandecer el nombre y enaltecer los principios de nuestra querida Asociación.

Raíces y costumbres en movimiento es una publicación bajo la suma del talento y el esfuerzo de todos los autores que aparecen en la presente obra y que AMESTUR pone a disposición de todos los interesados del sector turismo, de la gastronomía y sus especialidades para contribuir al entendimiento y a la comprensión del turismo rural y del turismo rural comunitario.

Dr. José Luis Isidor Castro
Presidente Ejecutivo de AMESTUR

Índice

La implementación de nuevas tecnologías en el turismo rural. APP	8
Agroindustria rural apícola como medio de desarrollo local en Coatlán del Río, estado de Morelos	14
Ruta del tequila entre Guadalajara y San Francisco de Asís, Jalisco y sus repercusiones en el Turismo Rural	21
Diseño de actividades de animación turística en un destino rural dedicado a la apicultura	27
La Ruta del Orégano. El caso de Higueras, Nuevo León	33
El uso de la Cocina de Humo en comunidades rurales	40
Análisis de la percepción de los turistas en una comunidad rural: Cócorit, Sonora, México	46
Animación Infantil en Cócorit	53
La cultura del maguey y su impacto en la gastronomía hidalguense	59
La motivación del factor empuje y arrastre como propuesta para estrategias del marketing que fortalezcan el turismo comunitario en la zona Norte del estado de Quintana Roo	66
La animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas	74
San Nicolás: tradición y fe. Fiesta representativa del patrimonio cultural inmaterial de Ixmiquilpan, Hidalgo	80
El “zacahuil”, platillo emblemático de día de muertos en San Cristóbal, Cardonal, Hidalgo	86
La Barbacoa como método de cocción ancestral del estado de Hidalgo	94
El turismo rural como estrategia de desarrollo comunitario: Caso parque ecoturístico Villas Paraíso Resort, Valparaíso, Zacatecas	101
Plan de Animación Turística en el VTF La Bief Rouge en Metabief	108
Programa de animación turística y sociocultural del Hotel la Gloria de Calvillo	116
Diseño de un circuito gastronómico en la ciudad de Ocosingo, Chiapas	123
Turismo rural: Respuesta al daño ambiental y destrucción cultural que puede causar el turismo	130
Los oficios, salvaguarda de actividades productivas locales (Sur de Jalisco); desarrollo comunitario y turismo rural	139
Análisis comparativo del turismo rural en Nayarit, México Versus Areches, Francia	145
Criterios a considerar para mantener la autenticidad de las cocinas rurales y garantizar la higiene	154
Las cooperativas en el desarrollo del turismo rural comunitario. El caso Tosepan Kali, Cuetzalan, Puebla	162
Análisis del desarrollo turístico-recreacional del parque ecológico las 7 cascadas de Tonalá, Jalisco	167
Cocina tradicional mexicana como potencial turístico	174

La implementación de nuevas tecnologías en el turismo rural. APP

Ortega Silva Iridian, iridian.orsi09@gmail.com

González Aranda Manuela Elizabeth

Aguilera Sánchez Ana María

Instituto Tecnológico Nacional de México Campus San Luis Potosí

Palabras clave: Turismo rural, tecnología, economía, Municipio de Moctezuma.

INTRODUCCIÓN

Todas y cada una de las regiones del estado de San Luis Potosí, encierran en sí un amplio abanico de opciones para el turismo en todas sus expresiones. Cuenta con 58 municipios los cuales están distribuidos en cuatro regiones: Altiplano, Centro, Media y Huasteca.

San Luis Potosí, del año 2013 al 2018, tuvo un gran auge en el turismo (DATATUR, 2018). El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo (Orgaz,2016). Moctezuma se encuentra en el nivel de municipios con muy alto Índice de desarrollo humano dentro del Estado San Luis Potosí y a nivel nacional. La acción del gobierno municipal es importante en lograr un desarrollo sostenible y en la mejora de vida de la ciudadanía, incluyendo a los sectores pauperizados (proceso que lleva a una persona o a un conjunto de individuos a volverse cada vez más pobre). Unas de las acciones del municipio se cumplen a través de desarrollar programas de capacitación para el trabajo, el fomento del sector turístico cultural, la garantía de contar con un trabajo digno; por mencionar algunas acciones de interés para el presente documento (Plan de Desarrollo Municipal. H. Ayuntamiento Moctezuma, SLP 2018-2021).

El turismo se presenta como una alternativa para generar ingresos en áreas en donde las actividades productivas tradicionalmente asociadas a los espacios rurales se encuentran en crisis. De esta manera, desde las explotaciones agropecuarias, y también desde la esfera de la gestión pública, se busca presentar una oferta de diferentes servicios procurando estimular la visita turística (UBACYT,2012).

Planteamiento del problema

El plan de desarrollo del municipio de Moctezuma, tiene como uno de sus objetivos sobresalir mediante el turismo, pero para esto es necesario implementar las nuevas tecnologías para su desarrollo en el sector. Como se mencionó anteriormente, el turismo es uno de los sectores que más pueden aportar a la economía de un lugar.

La clara conciencia del ambiente competitivo creado por la globalización, así como el acelerado desarrollo de las tecnologías, en particular las que tienen que ver con la información y las comunicaciones (TIC), han revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando la estructura de los canales de distribución y reinventando procesos (SECTUR, 2018).

Según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace a través de agencias de viaje (Free Picture/ Revista Viajes, 2018)

Justificación

Elaborar un proyecto que parta del plan de desarrollo social del municipio de Moctezuma, cuyos objetivos están enfocados al crecimiento en economía, seguridad, infraestructura y turismo. Cabe mencionar que las comunidades indígenas también son importantes para el turismo rural y Moctezuma cuenta con 1.7% de población indígena auto adscrita (COESPO, 2018).

Muy importante, es la situación que se está viviendo en el mundo y que ha afectado principalmente al turismo, por causa del COVID 19 (enfermedad infecciosa causada por el virus llamado coronavirus), según expertos de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) explican que podría cambiar el sistema en turismo y volver al turismo similar de los años 70: familiar, en coche y de proximidad. Esto podría conducir a un modelo más responsable y respetuoso con las comunidades locales, y el aumento de la utilización de las apps para viajes (el Periódico,2020).

Objetivo general

Diagnosticar el interés por las apps y turismo rural, así como la factibilidad de los posibles usuarios de una aplicación móvil que permita promover la ruralidad

potosina, conocer el patrimonio turístico cultural, natural y así como los servicios que ofrecen, con la finalidad de generar recursos económicos a la comunidad.

Metodología

Descripción de sujetos

La presente investigación se llevó a cabo por la solicitud y disponibilidad de representantes del municipio de Moctezuma, solicitando la colaboración de estudiantes del Instituto Tecnológico Nacional de México, Campus San Luis Potosí, de la licenciatura en turismo.

Instrumentos

El instrumento de investigación es la encuesta: se realizaron preguntas relacionadas a la investigación presente, para comprobar el interés de las personas en el turismo rural y el impacto de la tecnología en el turismo.

Procedimiento

Lo primero fue detectar un problema o necesidad, y el municipio Moctezuma tiene como uno de sus objetivos desarrollarse en el sector turístico. La investigación en la web sobre las tecnologías en el turismo y las observaciones en el municipio generó la idea de crear una app que sirva de herramienta para información del desarrollo turístico. La encuesta fue un factor importante para detectar la importancia de las TIC en el turismo y el interés por el turismo rural.

Tipo de investigación

La investigación es exploratoria, que permitirá llevar al desarrollo de la idea de la app, mediante la recolección de datos en internet y documentos gubernamentales relacionados al turismo, para detectar factores de economía, tecnología y desarrollo turístico, que aporten para concretar la presente idea.

Resultados y discusión

España un país potencialmente turístico, ha encontrado la manera de promocionar a los pueblos rurales creando apps, un ejemplo de ellas son las siguientes; Pueblos

de España y Son Fiestas, son apps que ayudan al turista a conocer los pueblos más escondidos de España, al igual que sus fiestas en todo el año.

Con la encuesta se obtuvieron resultados positivos sobre el objetivo presente, algunas de las preguntas fueron las siguientes:

¿Utilizas tu celular para realizar un viaje? 68.5% dijo que sí.

¿Te gustaría descargar una app que contenga todo lo necesario para tu viaje, rutas, hospedaje, restaurantes, sitios populares, descripción del lugar, flora, fauna, tradiciones, gastronomía y más, todo en una? 92.4% dijo que sí.

¿Te gustan los lugares con poca gente? 91.3% dijo que sí.

¿Le interesaría que organizarán viajes a comunidades rurales? 93.5% dijo que sí.

Conclusiones y recomendaciones

El turismo es uno de los sectores que más aporta a la economía del país, la implementación de nuevas tecnologías ha permitido brindar a los turistas mejores servicios para su viaje. Para el lugar que se quiera desarrollar en el sector turístico, es fundamental considerar las TIC para tener buenos resultados. La importancia de desarrollar la app es promover la cultura, las comunidades rurales y que brinde un nuevo sustento económico para las comunidades rurales, con la llegada y consumo de los turistas.

Referencias

Vidal, B. (2018, 1 de agosto). Turismo y Tecnol: como la tecnología revoluciona el sector turístico. We are Marketing.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

<https://www.revistaviajesdigital.com/turismo-y-negocios/1325-tecnologia-aliado-o-verdugo-de-las-agencias-de-viajes-> Cortesía Free Picture/ Revista Viajes 2018.

Consejo Nacional de Población. (2018). Perfil sociodemográfico de la población indígena del estado de San Luis Potosí. Recuperado de https://slp.gob.mx/COESPO/SiteAssets/Poblaci%C3%B3n%20Ind%C3%ADgena_COESPO2018.pdf

Secretaria de Turismo. (2018). Llegada de turistas totales a la ciudad, periodo 2009-2018. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_SLP.aspx

UBACYT (2012). TIC's y TURISMO RURAL: Utilización de nuevas tecnologías en ámbitos rurales vinculados a la prestación de servicios turísticos circundantes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Integrantes.pdf>

Orgaz Agüera, Francisco. (2016) El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable. Volumen 31. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008

Lorenzo, M. (2020). Vuelve el turismo de los años 70: familiar, en coche y de proximidad. el Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200427/prevision-turismo-coronavirus-proximidad-familiar-coche-uoc-7941787>



“LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO RURAL. APP”

1.-Ortega Silva I., iridian.orsi09@gmail.com 2.- González Aranda M.
3.- Aguilera Sánchez Ana María.



Instituto Tecnológico Nacional de México, S.L.P.

Palabras clave: Turismo Rural, Tecnología, Economía, Municipio de Moctezuma.

INTRODUCCIÓN

San Luis Potosí del año 2013 al 2018 tuvo un gran auge en el turismo (DATATUR, 2018). El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo (Orgaz, 2016).

ANTECEDENTES

El turismo se presenta como una alternativa para generar ingresos en áreas en donde las actividades productivas tradicionalmente asociadas a los espacios rurales se encuentran en crisis. (UBACYT, 2012)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Moctezuma, tiene como uno de los objetivos sobresalir mediante el turismo, pero para esto es necesario implementar las nuevas tecnologías para su desarrollo en el sector.

JUSTIFICACIÓN

Elaborar un proyecto que parta del Plan de desarrollo social del municipio de Moctezuma, cuyos objetivos están enfocados al crecimiento en economía, seguridad, infraestructura y turismo.

OBJETIVO

Diagnosticar el interés por las Apps y turismo rural, con la factibilidad de los posibles usuarios de una aplicación móvil que permita promover la ruralidad potosina, conocer el patrimonio turístico cultural, natural y así como los servicios que ofrecen, con la finalidad de generar recursos económicos a la comunidad.



METODOLOGÍA

Descripción de sujetos

La presente investigación se llevó a cabo por la solicitud y disponibilidad de representantes del Municipio de Moctezuma, solicitando la colaboración de estudiantes del Instituto Tecnológico Nacional de México, Campus San Luis Potosí, de la Licenciatura en Turismo.

Instrumentos

El instrumento de investigación es la encuesta, para comprobar el interés de las personas en el turismo rural y el impacto de la tecnología en el turismo.

Procedimiento

Lo primero fue detectar un problema o necesidad, y el Municipio Moctezuma tiene como uno de sus objetivos desarrollarse en el sector turístico. La investigación en la web sobre las tecnologías en el turismo y las observaciones en el Municipio, generó la idea de crear una App que sirva de herramienta para información del desarrollo turístico. La encuesta fue un factor importante para detectar la importancia de las TIC en el turismo y el interés por el turismo rural.

Tipo de investigación

Exploratoria, que permitirá llevar al desarrollo de la idea de la app, mediante la recolección de datos en internet y documentos gubernamentales relacionados al turismo.

COMO PLANEAN LAS PERSONAS SU VIAJE



Referencia: Secretaría de Turismo. (2018). Logros de turismo interno e internacional a la ciudad, periodo 2009-2018. Recuperado de <https://www.sembrando.com.mx/2018/06/05/Logros-Turismo-Interno-e-Internacional-a-la-Ciudad-Periodo-2009-2018>
 Fuente: Ortega, I. (2019). Impacto de la tecnología en el turismo rural en San Luis Potosí. Tesis de grado. Universidad Tecnológica de Cabello.
 Fuente: Ortega, I. (2019). Impacto de la tecnología en el turismo rural en San Luis Potosí. Tesis de grado. Universidad Tecnológica de Cabello.
 Fuente: Ortega, I. (2019). Impacto de la tecnología en el turismo rural en San Luis Potosí. Tesis de grado. Universidad Tecnológica de Cabello.

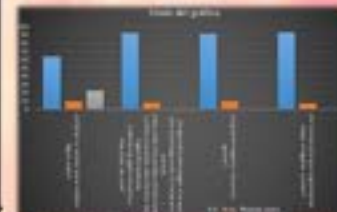
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

España un país potencialmente turístico, ha encontrado la manera de promocionar los pueblos rurales creando apps, un ejemplo de ellas son "PUEBLOS DE ESPAÑA" y "SON FIESTA"

Con la encuesta se obtuvieron resultados positivos sobre la idea presente, los resultados fueron las siguientes: 1. ¿Utilizas tu celular para realizar un viaje? **68.5%** dijo que Si 2. ¿Te gustaría descargar una App que contenga todo lo necesario para tu viaje, rutas, hospedaje, restaurantes, sitios populares, descripción del lugar, flora, fauna, tradiciones, gastronomía y más, todo en una? **92.4%** dijo que si 3. ¿Te gustan los lugares con poca gente? **91.3%** dijo que si 4. ¿Le interesaría que organizarán viajes a comunidades rurales? **93.5%** dijo que si

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo es uno de los sectores que más aporta a la economía del país, la implementación de nuevas tecnologías ha permitido brindar a los turistas mejores servicios para su viaje. Lugar que se quiera desarrollar en el sector turístico, es fundamental considerar las TIC para tener buenos resultados. La importancia de desarrollar la app es promover la cultura, las comunidades rurales y que brinde un nuevo sustento económico para las comunidades rurales, con la llegada y consumo de los turistas.



Agroindustria rural apícola como medio de desarrollo local en Coatlán del Río, estado de Morelos

Mtra. Vianney Hernández Martínez; vianneyhdz.tur@gmail.com

Dulce Krisbell Nieto Reynoso
Tecnológico de Estudios Superiores
Villa Guerrero, Estado de México

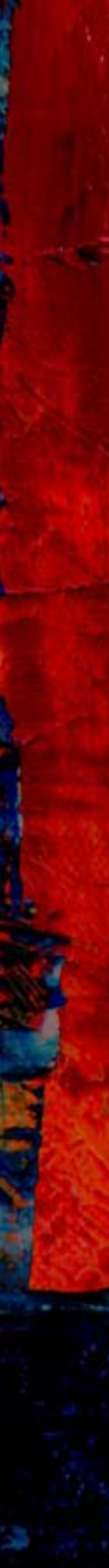
Palabras clave: agroindustria rural, desarrollo local, apicultura.

INTRODUCCIÓN

El turismo rural permite que el visitante tenga una experiencia turística relacionada con actividades de naturaleza, agricultura, las formas de vida y culturas rurales (Organización Mundial del Turismo, 2019). Una de sus vertientes es el agroturismo que promueve las actividades que se realizan en explotaciones agrarias donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo como alojamiento, comida y la oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios (Blanco y Riveros, 2010, p.118).

En este contexto se están involucrando las Agroindustrias Rurales (AIR) que Boucher (2011), las define “como pequeñas empresas rurales que generan transformación y valor agregado a los productos, con ventajas que suelen permanecer pasivas, pero en diversos casos cuentan con capacidades intrínsecas que permiten generar perspectivas de desarrollo” (citado en Ramírez y Rodríguez, 2010, p. 190), por su parte Barrera (1998) añade que “además fomentan el arraigo rural, el protagonismo de la mujer y los jóvenes, mejora la comercialización del producto y fomenta la asociatividad” (citado en Pérez 2010, p. 508).

Es así como a través de proyectos turísticos se contribuye al desarrollo local, al respecto Wallingre y Villar (2009) mencionan que “es una relación (turismo-desarrollo local) que permite diversificar el patrón productivo al complementar las actividades tradicionales, crear empleo directo e indirecto, fomentar el desarrollo socioeconómico, estimular la entrada de divisas, mejorar la inversión y la infraestructura física y tecnológica” (citado en Gambarota y Lorda, 2017, p. 353) por mencionar algunos.



El presente trabajo aborda la AIR tradicional apícola como potencial promotor de turismo rural y desarrollo local. En este contexto se refiere que la apicultura en México tiene gran importancia socioeconómica y ecológica, ya que es una de las principales actividades pecuarias generadora de divisas (Fideicomiso de Riesgo Compartido, 2017). En los últimos años surge la alternativa económica que utiliza la actividad apícola como un atractivo turístico que puede ser establecido en una finca, parcela, reserva o áreas naturales que permiten el aprovechamiento del recurso abejas y también pueden ser una actividad adicional dentro de una pequeña empresa apícola, para aumentar y diversificar la oferta de alternativa a los visitantes (Ramírez, Jiménez y Gamboa, 2015, p. 97). Es así como el turismo apícola se vislumbra como generador de empleo, contribuye a proteger al medio ambiente y revitalizar la estructura social y cultural de la comunidad.

La presente investigación se sitúa en Coatlán del Río, estado de Morelos, en donde hay productores que desde hace aproximadamente 30 a 40 años se han dedicado a la apicultura como parte de una herencia del saber hacer de la miel y en la actualidad se posiciona como una alternativa económica en sus pequeñas fincas, al respecto existen cinco granjas apícolas que tienen apiarios de la especie carniola e italiana, teniendo en cada una de ellas de 50 a 70 cajones apícolas en promedio, siendo 150 cajones el productor con mayor número de colmenas.

Los productores se enfrentan a la quema de abejas por parte de la población debido al desconocimiento de su importancia tanto ambiental como económica, saqueo de miel, variación de precios y poca rentabilidad entre las temporadas de cosecha; ante tal situación se requieren alternativas que les permitan seguir produciendo miel y ofrecer servicios alternos para generar ingresos en temporadas bajas a partir de su actividad agropecuaria, ya que de lo contrario podrían desaparecer.

Con la implementación del turismo apícola en Coatlán se tiene la expectativa de promover la conservación, cuidado y aseguramiento de la continuidad del hábitat de las abejas a través de actividades turísticas sustentables, y así generar alternativas económicas que permitan a diversos sectores de la población incluirse al ofrecer productos complementarios y gestionar el uso de recursos naturales y culturales del

lugar. Así pues, el objetivo que se plantea es diseñar una ruta turística temática como detonador de la AIR apícola en Coatlán del Río implementando actividades recreativas educativas relacionadas con el proceso de obtención de miel y derivados en las pequeñas fincas, con la finalidad de promover el desarrollo local de la comunidad.

Metodología

Se están utilizando fases de la Guía metodológica SIAL (Boucher et al, 2011): diagnóstico para identificar, describir a los actores y su contexto; y el diálogo para entender la situación actual y la identificación de alternativas de mejora; aunado a ello se utilizarán acciones del Modelo de Gestión de Turismo Rural Comunitario de CODESPA (2011) que son: inventario de atractivos; identificación de la temática turística; idea de negocio; financiación y mejora de infraestructura y equipamiento; desarrollo del circuito turístico por comunidad y desarrollo de circuitos integrados. Para trabajo en campo: observación participante, mapa de recursos naturales y de finca, árbol de problemas, FODA, encuestas, entrevistas, y otras bajo el esquema de desarrollo participativo.

Resultados

La investigación se encuentra en proceso, de manera preliminar se aporta lo siguiente: Las actividades económicas principales son la siembra de caña de azúcar, árboles frutales y la floricultura; las AIR apícolas se clasifican como microempresas; en beneficios gubernamentales ningún productor pertenece a un programa; en términos de capacitación un productor fue asesorado hace 15 años por la SAGARPA y en el año 2018 capacitó a productores del municipio, actualmente recurren a empresas como Diproansa y El Colmenar (Cuernavaca, Morelos) quienes ofrecen servicios de asistencia técnica y venta de insumos; los canales de comercialización son: productor-cliente o productor-intermediario-cliente.

El principal producto de las AIR apícolas es la miel, mientras que la cera, el propóleo y polen solo son trabajados a solicitud del cliente; la producción anual varía desde

500 a 1500 litros. Hasta el momento los productores no cuentan con una certificación que avale la calidad de su miel, lo cual refieren limita su mercado.

La producción de miel se considera como un proceso artesanal, debido a la escasa maquinaria para su procesamiento, lo cual es una barrera para satisfacer la demanda. Respecto a los conocimientos heredados en temas de floración, ubicación, alimentación de las abejas en temporadas de lluvia y sequía y otras técnicas consideran que son un saber-hacer heredado que fomenta arraigo a su territorio, este tipo de conocimientos son compartidos con los nuevos productores que incursionan en la actividad.

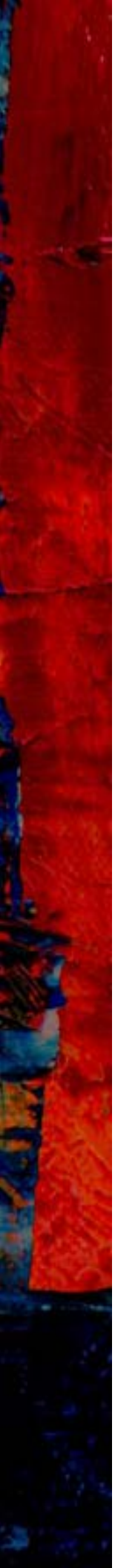
Se identificaron recursos potencialmente turísticos: las fincas azucareras y frutales, las panaderías artesanales, así como algunos recursos naturales del lugar.

Para la fase de diálogo en lo referente a alternativas de solución, un primer acercamiento arroja que los apicultores ven al turismo como una opción para ayudarse en temporadas bajas de producción de miel y como una forma de dar a conocer su producto, en este sentido, comentan que tienen disponibilidad de recibir turistas en sus fincas, con recursos limitados debido a la falta accesorios que pudieran facilitar al turista para el contacto con las abejas.

Conclusiones y recomendaciones

El turismo apícola es una alternativa que permite a los pequeños productores de una AIR ingresar al mercado turístico y complementar sus actividades al ofrecer un valor agregado de su producto, y a su vez beneficiar a la población mediante la generación de empleos.

Las rutas temáticas son estrategias turísticas que permiten a los productores apícolas diversificar su oferta a través de su actividad primaria, implementando actividades que sean diseñadas para los turistas, y así generar derrama económica, fomentar la identidad del territorio y promover la valorización de las actividades agroalimentarias, tanto para la satisfacción de necesidades de la población en general como para la promoción de la conservación y cuidado de los recursos naturales.



Se considera necesario ofrecer actividades rurales en donde la comunidad participe y se propicie un desarrollo endógeno local, y así a través de capacitaciones afines a sus necesidades mejoren sus servicios y propongan productos turísticos innovadores que satisfagan la demanda de los nuevos segmentos de la población.

Como recomendaciones, se estipula que se deben estudiar los eslabones de la cadena alimentaria, en este caso de la apícola, para identificar sus fases y en cada una, las problemáticas que enfrentan para su desarrollo como agroindustria rural. Así también se debe integrar a la comunidad en general en la formulación de proyectos turísticos en áreas rurales para que la participación sea equilibrada y se promueva el desarrollo local del lugar.

Referencias

- Blanco, M. y Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios Agrarios* 117-125. Recuperado de: http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Boucher, F.; Reyes, J.A., IICA, CIRAD, RED-SIAL; México-Europa. (2011). *Guía Metodológica para la Activación de Sistemas Agroalimentarios*. México: IICA
- Fundación CODESPA (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA Una experiencia regional Andina*. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa. Recuperado de: <https://www.codespa.org/app/uploads/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario.pdf>
- Gambarota, D.M. y Lorda, M.A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2),346-359. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- Ramírez, J.F., Jiménez G. y Gamboa Y. (2015). El Apiturismo como fuente de desarrollo y mejoramiento de calidad en el medio rural. En Nel-lo, M.; Campos, B. y Sosa, A.P. (Eds.). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo de Cooperación al Desarrollo* (92-103). Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=ase0DQAAQBAJ&pg=PA102&dq=apiturismo&hl=es19&sa=X&ved=0ahUKEwIshTt0s_pAhUJDKwKHTrPAPMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=apiturismo&f=false
- Fideicomiso de Riesgo Compartido (19 mayo 2017). La importancia del día mundial de la abeja. Recuperado de: <https://www.gob.mx/firco/articulos/la-importancia-del-dia-mundial-de-la-abeja?idiom=es>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana* (28) (3), 507-513. ISSN:0120-9965. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180320698018>
- Ramírez, C. J, y Rodríguez E.H. (2017). Influencia de los recursos y las dinámicas del territorio en el sostenimiento de la agroindustria rural panelera de Supía, Caldas. *Revista Luna Azul* (44), 188-210. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3217/321750362012.pdf>

Palabras clave: Agroindustria Rural, Desarrollo local, Apicultura

INTRODUCCIÓN	METODOLOGÍA	RESULTADOS Y DISCUSIÓN
<p>Los proyectos de turismo rural a través del agroturismo en las AIR tradicionales contribuyen al desarrollo local y detonan la actividad apícola como un atractivo turístico que permite aumentar y diversificar la oferta al visitante.</p> <p>El turismo apícola es generador de empleo, contribuye a proteger al medio ambiente, fomentar el arraigo rural y complementar las actividades tradicionales.</p>	<p>Metodología SIAL</p> <pre> graph TD SIAL[Metodología SIAL] --> Diagnostico[Diagnóstico] SIAL --> Dialogo[Diálogo] Diagnostico <--> Dialogo Diagnostico --> Modelo[Modelo de gestión de Turismo Comunitario] Dialogo --> Modelo Modelo --> Inventario[Inventario de atractivos] Modelo --> Circuitos[Circuitos integrados] Inventario --> Ruta[Temática de ruta] Ruta --> Negocio[Idea de negocio] Circuitos --> Circuito[Circuito turístico por comunidad] Circuito --> Financiacion[Financiación (infraestructura y equipamiento)] </pre> <p>Fuente: Elaboración propia con base en Boucher et al. y CODESPA, 2011.</p> <p>Instrumentos para trabajo de campo bajo esquema desarrollo participativo, encuestas, entrevistas a personas clave, observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AIR apícola: microempresas artesanales. • Capacitación técnica: empresas donde adquieren sus insumos. • No reciben apoyos gubernamentales. • Producción anual: 500 a 1500 litros de miel. • Saber hacer: conocimientos de floración ubicación de cajones, alimentación de abejas y otras técnicas. • El turismo: opción para activar sus fincas temporada baja.
<p>PROBLEMÁTICA</p> <p>Quema de abejas, saqueo de miel, variación de precios y poca rentabilidad económica.</p>		<p>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</p> <p>El turismo apícola a través de la rutas temáticas es una alternativa que permite a las AIR implementar actividades turísticas y ofrecer un valor agregado de su producto, fomentar identidad al territorio y promover las actividades agroalimentarias.</p> <p>Se debe integrar a la población local para que haya un desarrollo endógeno local y que la participación sea equilibrada y se promueva el desarrollo local del lugar.</p>
<p>JUSTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la conservación de las abejas a través de actividades turísticas sustentables. • Generar alternativas económicas que permitan a diversos sectores de la población induirse al ofrecer productos complementarios y gestionar el uso de recursos naturales y culturales del lugar. 		
<p>OBJETIVO</p> <p>Diseñar una ruta turística temática como detonador de la AIR apícola en Coatlán del Río implementando actividades recreativas – educativas relacionadas con el proceso de obtención de miel.</p>		
		

Ruta del tequila entre Guadalajara y San Francisco de Asís, Jalisco y sus repercusiones en el Turismo Rural

Maestro. Alfonso Favián Azpeitia Berni alfonso.azpeitia@hotmail.com

Departamento de Turismo Recreación y Servicio
Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas
Universidad de Guadalajara

Palabras clave: tequila, turismo rural, rutas turísticas, producto turístico

INTRODUCCIÓN

La industria tequilera tiene una vinculación con el turismo rural muy estrecha. Los consumidores y aficionados viajan a las destilerías con motivo de conocer el proceso de producción, que inicia en el campo, y la historia alrededor de las bebidas. Desde hace más de 14 años la UNESCO declaró el paisaje agavero y antiguas instalaciones de producción de tequila como patrimonio de la humanidad, lo que ocasiona una mayor atracción al turismo.

Actualmente existe la famosa Ruta del Tequila, que incluye a la ciudad de Guadalajara y poblaciones como Arenal, Amatitán, Ahualulco, Magdalena y Tequila, donde participan más de 70 hoteles y 20 restaurantes, donde se ejercen diversas actividades relacionadas con la bebida, tales como catas, concursos, visitas a paisajes agaveros, y destilerías donde enseñan el proceso de elaboración de la tradicional bebida.

Pero no solo en la región de Tequila y sus alrededores se producen productos turísticos relacionados con la bebida. También en la región de Los Altos de Jalisco se hacen esfuerzos para detonar el turismo Agavero e incrementar la derrama económica en la zona. Tal es el caso que se encontró entre una destilería ubicada en el pueblo de San Francisco de Asís, dentro del Municipio de Atotonilco El Alto, y los esfuerzos de mercadotecnia de una marca de tequila en Guadalajara. Donde se ha establecido una ruta de tequila muy particular con un nicho que reúne a los amantes del arte y del tequila.

Planteamiento del Problema

El desarrollo del turismo rural es de suma importancia ya que permite compensar la estacionalidad de la producción agrícola con el empleo generado y creando desarrollo local. En la actualidad México no ha sobresalido en el desarrollo del turismo rural, ya que no existen proyectos diseñados para impulsar su desarrollo. Por lo tanto, esta investigación es importante ya que se analizan los esfuerzos que ha hecho la iniciativa privada para compensar la demanda del turismo relacionado a las bebidas alcohólicas como el tequila y las manifestaciones artísticas.

Esta investigación está delimitada a ruta turística creada por la marca de Tequila Otra Vida con la Destilería de Tequila de Los Altos de Jalisco, en el municipio de Atotonilco el Alto, Jalisco.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es explorar cómo se ha formado una ruta turística de tequila entre la marca de Tequila Otra Vida y la destilería Tequila Artesanal de Los Altos de Jalisco, y su repercusión en el turismo rural.

Antecedentes

Existen diversos factores que son catalizadores del turismo. En el caso del turismo relacionado con el tequila, se dio un fenómeno de atracción en diversos pueblos tequileros en el año 2007. Derivado de la proyección de la telenovela de televisa “Destilando amor”. El poder mediático de la telenovela es un ejemplo de la influencia de la televisión en el turismo. Y se manifestó en hoteles llenos, restaurantes y negocios de comida a su máxima capacidad. Lo que impulsó de manera intrínseca al turismo rural (Barajas y Torreros, 2008).

El tequila representa a México como patrimonio nacional y se ha incorporado a la actividad turística, por su perspectiva histórica en el turismo cultural, con los diversos casos y particularidades de las regiones productoras (Vander, Zepeda, Trinidad y Gándara, 2017). También se han incorporado otras bebidas alcohólicas al patrimonio mexicano, como el mezcal, el bacanora, el sotol, el sisal y la raicilla.

El agave es una planta endémica de América, de la cual existen aproximadamente 200 especies en el continente, 150 en México (Rivas, Bernat y Salazar, 2016). Pero la planta con que se fabrica el tequila es el “Agave Tequilana Weber variedad azul”, que solo puede ser cultivada dentro del territorio mexicano protegido por la denominación de origen “Tequila”, la cual comprende los 125 municipios del estado de Jalisco, ocho de Nayarit, siete de Guanajuato, 30 de Michoacán y 11 de Tamaulipas. Por su lugar de origen y evolución histórica, en Jalisco se localiza la actividad más importante de esta industria (Macías y Valenzuela, 2009).

En el enoturismo, que es el vino y el turismo, se han aprovechado los bienes patrimoniales inmuebles, los procesos de elaboración, y el uso del paisaje en las cavas en diversas zonas vitivinícolas alrededor del mundo (Hatanaka, 2008). El enoturismo pertenece al turismo rural, ya que es posible interactuar con comunidades que se encuentran dentro de la zona rural y en las que es posible realizar visitas a los viñedos, aprender los procesos de cultivo de la vid, su procesamiento para la elaboración del vino y su degustación (Andrade, Moreno, Quiñonez y Martínez, 2011; Alpízar y Maldonado, 2009).

Metodología

Tipo de investigación: exploratoria, cualitativa

Instrumentos utilizados: Realización de entrevistas a socios de marcas de tequila, gestores artísticos, maestros tequileros, administradores de establecimientos

Revisión de libros, artículos y revistas especializadas

Visitas a la destilería, salas de exposición, plantíos de agave y casonas.

Sujetos de investigación: Destilería, Tequila Artesanal de Los Altos de Jalisco S.A. de C.V. y la marca de Tequila Otra Vida, y grupos de interés relacionados a la ruta del tequila.

Resultados y Discusión

Hallazgos encontrados: La ruta de tequila entre la destilería de Tequila Artesanal de Los Altos de Jalisco y la marca de Tequila Otra Vida, está fundamentalmente

asociada con el nicho de mercado de personas que aprecian las diferentes manifestaciones de arte y el gusto por el tequila.

Dentro de las principales atracciones para el turista están las exposiciones de los artistas plásticos que participan en la marca, dentro de casonas y en la destilería.

Dentro de las botellas de tequila se manifiestan reproducciones de arte de artistas nacionales e internacionales.

Se realizan ediciones limitadas de botellas con determinada obra de arte.

Las principales actividades relacionadas al turismo rural comprenden; visitas a los paisajes agaveros, tours en bicicleta y participación en el cultivo y jima de agave. Lo que ha dejado una derrama económica para la población.

Los turistas también pueden comprar botellas junto con reproducciones de arte.

Solo dos veces al año se pone a trabajar la destilería y es donde se hacen las visitas al proceso.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con el objetivo planteado de conocer cómo se ha formado esta nueva ruta de tequila, a través de las entrevistas se encontró que esta ruta se originó gracias a los esfuerzos, tanto de la destilería y la marca de tequila, para que sus clientes conozcan lo que hay detrás de la imagen de la marca ligada a diversas manifestaciones de arte, tales como: pintura, escultura, grabado, dibujo, música y danza.

Los resultados de la investigación en fuentes secundarias, muestran la necesidad de implementar estrategias de mercadotecnia para que el turismo fluya durante todo el año, no solamente dos veces al año, como lo hacen actualmente. Aunque la apertura de la destilería se ha hecho con base en la demanda del producto.

Se recomienda que los dueños de la destilería y de la marca se acerquen con la Secretaría de Turismo de su localidad para potencializar esta nueva ruta de tequila, promover y fomentar sus actividades turísticas y se incremente la derrama económica local fortaleciendo el turismo rural.

Asimismo, se recomienda que se aumente el número de grupos de interés y se generen programas de capacitación a los mismos, sobre todo en la atención a servicio al cliente, para mejorar la calidad de la experiencia del turista.

De acuerdo con la revisión de bibliografía se sugiere también que se establezcan actividades de animación sociocultural, para que se logre satisfacer de manera más amplia las necesidades de su nicho de mercado.

También se sugiere que se obtenga el Certificado Orgánico para el Tequila, ya que es un término que se les da a los productos agrícolas elaborados mediante métodos aprobados. Donde las prácticas de elaboración promueven el equilibrio ecológico y conservan la biodiversidad. Y que actualmente va al alza el número de clientes y prospectos que buscan estos productos. Esto le daría más valor a la ruta.

Referencias

- Alpizar-Padilla, V. A., & Maldonado-Avalos, M. M. (2009). Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 11(2), 97-109.
- Andrade, J. G. R., Moreno, O. C. M., Quiñonez, R. V., & Martínez, J. V. (2011). Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México. *Gestión turística*, (16), 137-155.
- Barajas, L. F. C., & Torreros, L. G. (2008). Tequila: territorio y turismo. *Real Sociedad Geográfica*, 375.
- Hatanaka, M. (2008). Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias, España). *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 6(2es), 301-315.
- Macías, M. A., & Valenzuela, A. (2009). El tequila en tiempos de la mundialización. *Comercio exterior*, 59(6), 459-472.
- Rivas, E. R., González, F. C. V., Bernat, E. E., & Salazar, B. Q. (2016). El maguey, el pulque y las pulquerías de Toluca, Estado de México, ¿patrimonio gastronómico turístico? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1199-1215.
- Ruiz, L. M., & Radillo, S. E. M. (2012). La Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. *Perspectiva frente al cambio climático: Una primera aproximación*.
- Vander V., Zepeda A, Trinidad M L.E., Gándara, J.M (2017) Cachaça, Tequila Y Turismo. *Menú Turístico*.



Ruta de tequila, Guadalajara-San Francisco de Asís, y sus repercusiones en el Turismo Rural.



Autor:
Adscripción:
Mtro. Alfonso Favín Azpella Berni
Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas
Departamento de Turismo, Recreación y Servicio
Universidad de Guadalajara
alfonso.azpella@uvg.mx

Palabras Clave: Turismo Rural, Tequila, Rutas Turísticas, Productos Turísticos

INTRODUCCIÓN

La industria tequilera tiene una vinculación con el turismo rural muy estrecha. Los consumidores y aficionados viajan a las destilerías con motivo de conocer el proceso de producción, que inicia en el campo, y la historia alrededor de las bebidas. Desde hace más de 14 años la UNESCO declaró el Paisaje Agavero y antiguas instalaciones de producción de tequila como patrimonio de la humanidad, lo que ocasiona mayor atracción al turismo.

Actualmente existe la famosa Ruta del Tequila, que incluye a la ciudad de Guadalajara y poblaciones como Arenal, Amatitán, Ahualulco, Magdalena y Tequila, donde participan más de 70 hoteles y 20 restaurantes, donde se ejercen diversas actividades relacionadas con la bebida, tales como catas, concursos, visitas a paisajes agaveros, y destilerías donde enseñan el proceso de elaboración de la tradicional bebida.

Pero no solo en la región de Tequila y sus alrededores se producen productos turísticos relacionados con la bebida. También en la región de Los Altos de Jalisco se hacen esfuerzos para detonar el turismo Agavero e incrementar la demanda económica en la zona. Tal es el caso que se encontró entre una destilería ubicada en San Francisco de Asís, dentro del Municipio de Atotonilco El Alto y los esfuerzos de mercadotecnia de una marca de tequila en Guadalajara. Donde se ha establecido una ruta de tequila muy particular con un nicho que reúne a los amantes del arte y del tequila.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del turismo rural es de suma importancia ya que permite compensar la estacionalidad de la producción agrícola con el empleo generado y creando desarrollo local.

En la actualidad México no ha sobresalido en el desarrollo del turismo rural, ya que no existen proyectos diseñados para impulsar su desarrollo.

Por lo tanto esta investigación es importante ya que analizar los esfuerzos que ha hecho la iniciativa privada para compensar la demanda del turismo relacionado a las bebidas alcohólicas como el tequila y las manifestaciones artísticas.

Esta investigación está delimitada a ruta turística creada por la marca de Tequila Otra Vida con la Destilería de Tequila de Los Altos de Jalisco, en el municipio de Atotonilco El Alto de Jalisco.

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es explorar como se ha formado una ruta turística de tequila entre la marca de Tequila Otra Vida y la destilería Tequila Artesanal de Los Altos de Jalisco, sus características y su repercusión en el turismo rural.

METODOLOGÍA

Investigación exploratoria, cualitativa

- Realización de entrevistas a socios de marcas de tequila, gestores artísticos, maestros tequileros, administradores de establecimientos
- Revisión de libros, artículos y revistas especializadas
- Visitas a la destilería, salas de exposición, plantas de agave y casonas.

Sujetos de Investigación

Destilería, Tequila Artesanal de Los Altos de Jalisco SA de CV y la marca de Tequila Otra Vida. Y grupos de interés relacionados a la ruta del tequila.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a las entrevistas realizadas la ruta de tequila entre la destilería de Tequila Artesanal de Los Altos de Jalisco y la marca de Tequila Otra Vida, está fundamentalmente asociada con el nicho de mercado de personas que aprecian las diferentes manifestaciones de arte y el gusto por el tequila.

Dentro de las principales atracciones para el turista son las exposiciones de los artistas plásticos que participan en la marca, dentro de casonas y en la destilería.

Dentro de las botellas de tequila se manifiestan reproducciones de arte de artistas nacionales e internacionales. Con ediciones limitadas de botellas con determinada obra de arte.

Solo dos veces al año se pone a trabajar la destilería y es donde se hacen las visitas al proceso.

Las principales actividades relacionadas al turismo rural comprenden; visitas a los paisajes agaveros, tours en bicicleta y participación activa en el cultivo y jima de agave.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al objetivo planteado de conocer como se ha formado esta nueva ruta de tequila, a través de las entrevistas se descubrió que esta ruta se originó gracias a los esfuerzos, tanto de la destilería y la marca de tequila, para que sus clientes conozcan lo que va detrás de la imagen de la marca ligada a diversas manifestaciones de arte, tales como: pintura, escultura, grabado, dibujo, música y danza.

Los resultados de la investigación en fuentes secundarias muestran la necesidad de implementar estrategias de mercadotecnia para que el turismo fluya durante todo el año, no solamente dos veces al año, como lo hacen actualmente. Aunque la apertura de la destilería se ha hecho en base a la demanda el producto.

Se recomienda que los dueños de la destilería y de la marca se acerquen con la Secretaría de Turismo de su localidad para potenciar esta nueva ruta de tequila, promover y fomentar sus actividades turísticas y se incrementen la demanda económica local fortaleciendo el turismo rural.

Asimismo, se recomienda que se incrementen el número de grupos de interés y se generen programas de capacitación a los mismos, sobre todo en la atención a servicio al cliente, para mejorar la calidad de la experiencia del turista.

De acuerdo a la revisión de bibliografía se sugiere también que se establezcan actividades de animación sociocultural, para que se logre satisfacer de manera más amplia las necesidades de su nicho de mercado.

También se sugiere que se obtenga el Certificado Orgánico para el Tequila, que es un término que se les da a los productos agrícolas que se han producido mediante métodos aprobados. Donde las prácticas de elaboración promueven el equilibrio ecológico y conservan la biodiversidad. Y que actualmente va al alza el número de clientes y prospectos que buscan estos productos. Esto le daría más valor a la ruta.

Evento artístico y de promoción del tequila artesanal



Foto de Botella de Tequila



Exposición de obra "El Catrín y La Dama" de Cornelio García



Cata de tequila



Diseño de actividades de animación turística en un destino rural dedicado a la apicultura

Lic. Rosa Hilda Álvarez Tapia. rosa.alvarez@une.edu.mx

Dr. Ángel Hernández Morales.

Licenciatura en Gestión Internacional del Turismo

Universidad del Noreste

Palabras clave: Turismo rural, animación turística, apicultura, conexión emocional.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del turismo rural y las conexiones emocionales

En un estudio realizado por Jepson & Sharpley (2015), exponen que en el turismo, parte de la relación que el turista tiene con el lugar no solamente es en el contexto geográfico, sino también en lo cultural, social y psicológico; ya que, cuando el turista se engancha con ese espacio, se convierte en un lugar especial. Los autores mencionan que la idea del turismo rural es como una forma de escapatoria, la cual tiene tres factores o características importantes que lo distinguen de los otros tipos de turismo: los elementos físicos, las interacciones de los turistas y el significado cultural que tienen. En conclusión, Jepson & Sharpley infieren que debido a las motivaciones que impulsan a la actividad turística en destinos rurales, la promoción del destino pudiera ser utilizando el aspecto emotivo, mediante una experiencia emocional con el lugar, lo que consigue un retorno esporádico pero seguro.

Planteamiento del problema

Actualmente, la animación turística (AT) es considerada como una actividad potencializadora en los destinos y servicios turísticos. A la AT se le puede definir como el proceso de motivar a la participación de actividades de relajamiento y contacto social mediante la programación de funciones interpretativas o eventos que hacen que el lugar cobre vida con la estimulación sensorial y una atmósfera atractiva (Sotiriadis, 2014). Asimismo, debido a otras vertientes y actividades propias de la AT, se le puede ligar con aspectos sociales y culturales. Por lo tanto, en la AT se pueden encontrar técnicas de entretenimiento cultural y actividades tradicionales (Tsankov, Deliverska, & Ivanov, 2015); y son este tipo de actividades

las que motivan la participación proactiva del turista (Jakovlev, Serafimova, & Koteski, 2016). Por lo que, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta central de la investigación

¿Cuáles actividades o estrategias pueden diseñarse como un programa de AT para influir en la conexión emocional del turista y la naturaleza en un entorno rural dedicado a la apicultura?

Justificación de la investigación

La justificación de esta ponencia se basa en tres niveles de importancia de los cinco propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), los cuales son:

Justificación teórica. Las aportaciones de este proyecto de investigación permiten obtener un avance en el estudio del fenómeno del turismo rural, al exponer y proponer innovaciones como el diseño de programas de AT en un contexto de turismo rural dedicado a la apicultura para impactar en las conexiones emocionales.

Justificación práctica. Esta investigación puede ser considerada como el cimiento para la planificación de un programa de AT real, en un rancho dedicado en parte a la apicultura, llamado Los Mangos, ubicado en el Ejido San Esteban, de Aldama Tamaulipas. En donde se planea ofertar circuitos de turismo rural.

Importancia social. Además de la importancia de las actividades turísticas en la economía de los países, el turismo rural está creciendo y evolucionando para impactar de modo positivo en el bienestar de las sociedades. Incluso en el 2020 la Organización Mundial del Turismo... busca hacer conciencia sobre la importancia de defender, proteger y desarrollar las zonas rurales y elevar el nivel de bienestar de las personas que viven en ellas, así como debatir las múltiples ventajas y desventajas de relacionar al turismo con el desarrollo rural (Mejía, 2020).

El turismo rural basa su importancia en las cosas significativas para la vida diaria, la historia del lugar y procura la sustentabilidad en las áreas donde se desarrolla. En general, es necesario que la industria turística esté atenta a los efectos negativos que puede tener e inciden en el desarrollo sustentable, principalmente en el consumo de recursos tanto renovables como no renovables (Jaramillo et al., 2019).

Objetivo

Explorar las posibles estrategias y actividades incluidas en un programa de AT para influir en la conexión emocional en un entorno de turismo rural dedicado a la apicultura.

Metodología

El corte de este producto científico es cualitativo, es un estudio exploratorio no experimental. La muestra será no probabilística, del tipo por conveniencia, ya que se entrevistará al gerente y propietario de la empresa Abella Miel, la cual produce miel en el rancho Los Mangos de San Esteban. Además, la obtención de la información será mediante una entrevista semi estructurada, la cual tendrá preguntas abiertas para planear el diseño del programa de AT y se sustentan en las tres características del turismo rural propuestas por Jepson & Sharpley (2015) mencionadas en un inicio. Tanto preguntas como respuestas de la entrevista se muestran a continuación:

a) Sobre los aspectos físicos. 1. ¿Con qué recursos naturales cuenta el rancho Los Mangos de San Esteban? - Cuenta con diversos recursos naturales tales como cañones, cenotes y cuevas, localizadas a 30 km. Así como una gran variedad de vegetación: mezquite, mango, tamarindo, cedro, ébano, acacia, entre otras especies de matorrales; y una amplia variedad de fauna: venados, jabalíes, chachalacas, armadillos, perico verde y correcaminos. -

2. ¿Con qué infraestructura cuenta el rancho Los Mangos? - Con una zona de camping, baños ecológicos, área para alimentos, agua y luz eléctrica. -

b) Sobre la posible interacción. 3 ¿Qué actividades productivas se realizan en el rancho Los Mangos de modo habitual? - De agricultura: sorgo, maíz. De ganadería: engorda de bovinos. Pero destaca la apicultura: con abeja Melífera. Además, el ejido (San Esteban) también es conocido por su producción de miel de abeja orgánica... la extracción de la miel de abeja se realiza de forma manual. También, una de las actividades más representativas del ejido es la molienda; se realiza todos los domingos entre los meses de enero y marzo, consiste en la producción de piloncillo y derivados de la caña de azúcar.

c) Sobre manifestación cultural. 4 ¿Qué actividades culturales se realizan en el ejido San Esteban? - Distintas festividades de corte religioso, principalmente la fiesta del “Señor de la Misericordia” celebrada el primer domingo después de Pascua; huapangos tamaulipecos y sones huastecos forman parte de la festividad.

Resultados

El rancho Los Mangos, de donde la empresa Abella Miel obtiene su producto, se encuentra favorecido por su ubicación; ya que en el territorio del ejido San Esteban, se localizan valiosos recursos naturales como ríos, cañones, cuevas, cenotes y una extensa flora y fauna. Además, su infraestructura hace posible el desarrollo de diversas actividades turísticas o de recreación. Asimismo, existen actividades de los habitantes de la zona como la ganadería, la siembra y la apicultura, de las cuales son elaborados productos para propio consumo y comercialización; así como otras actividades culturales como fiestas religiosas, las cuales son un distintivo del lugar. Por lo que, puede considerarse que dentro del contexto del rancho Los Magos, se pueden encontrar actividades para diseñar un programa de AT en un contexto rural e influir en la conexión emocional; ya que se esbozan las tres características del turismo rural propuestas por Jepson & Sharpley (2015).

Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, de acuerdo con el objetivo de este estudio, el cual es explorar las posibles estrategias en un programa de AT para influir en la conexión emocional en un entorno de turismo rural, se realizan las siguientes propuestas de actividades:

Actividad 1.- Conoce tu flora y fauna. El objetivo de esta actividad es el de dar a conocer al usuario las formas de vida que rodean al lugar, flora y fauna; sobre todo el enseñar cómo estas especies son esenciales para la vida. Actividad 2.- Las abejas y la importancia para la vida. El objetivo de esta actividad es el de crear conciencia en el usuario del impacto de la presencia de la abeja en la vida en general y en los ciclos de los distintos ecosistemas. En esta actividad se le enseña a extraer la miel, siempre con apoyo de un apicultor entrenado. Actividad 3.- Conoce la huasteca. El objetivo es que el usuario tenga un contacto directo con las expresiones de la cultura del lugar. De esta manera, de forma natural y amigable, el

usuario puede descubrir el entorno rural que rodea al rancho de Los Magos; esta actividad podría ser considerada como animación sociocultural porque “permite al turista reconocer el ambiente que visita e integrarse a él” (Isidor, Cuamea & Castillo, 2017, pág. 32).

Referencias

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: McGraw-Hill & Interamericana S.A. de C.V.
- Isidor, J. L., Cuamea, O., & Castillo, V. M. (2017). Aproximación a los Fundamentos de la Animación Turística y Sociocultural (Primera ed.). Guadalajara, Jalisco, México: Ediciones de la Noche.
- Jakovlev, Z., Serafimova, M., & Koteski, C. (junio de 2016). Entrepreneurship And Cultural Animation In Tourism. Economic Development / Ekonomiski Razvoj, 379-391.
- Jaramillo, J. V., Luyando, J. R., Guzowski, C., & Zabaloy, M. F. (2019). Eficiencia energética y sustentabilidad en hoteles de sol y playa en el Noreste de México. Revista Investigaciones Turísticas (18), 42-70. doi:10.14198/INTURI2019.18.03
- Jepson, D., & Sharpley, R. (2015). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. Journal of Sustainable Tourism, 23(8-9), 1157-1178.
- Mejía, F. (2020). Entorno turístico. Obtenido de Hablemos de turismo: <https://www.entornoturistico.com/2020-sera-el-ano-del-turismo-y-desarrollo-rural/>
- Sotiriadis, M. (2014). Management and Operational Issues of Animation Services in Resort and All-inclusive Hotels: Evidence from Greece. Mediterranean Journal of Social Sciences, 692-698. doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p692
- Tsankov, N., Deliverska, E., & Ivanov, S. (2015). Achievement motivation as a determining factor for sports quality and animation activities with children. Research in Kinesiology, 5(1), 105-110.



Diseño de actividades de Animación Turística en un Destino Rural dedicado a la Apicultura.

Lic. Rosa Hilda Álvarez Tapia
Dr. Ángel Hernández Morales



Palabras Clave

Turismo rural, Animación, Apicultura, Conexión Emocional.

Introducción

El turismo parte de la relación que el turista tiene con el lugar no solamente es en el contexto geográfico, sino también en lo cultural, social y psicológico; ya que, cuando el turista se engancha con ese espacio, se convierte en un lugar especial. La idea del turismo rural es como una forma de escapatoria para el turista, pero también procura el impacto cultural. La promoción del destino pudiera ser utilizando el aspecto emotivo, mediante una experiencia emocional con el lugar, lo que consigue un retorno esporádico pero seguro.

* Pregunta de investigación.

¿Cuáles actividades o estrategias pueden diseñarse como un programa de AT para influir en la conexión emocional del turista y la naturaleza en un entorno rural dedicado a la apicultura?

* Objetivo.

Explorar las posibles estrategias y actividades incluidas en un programa de AT para influir en la conexión emocional en un entorno de turismo rural dedicado a la apicultura.

* Justificación

Las aportaciones de este proyecto de investigación permiten obtener un avance en el estudio del fenómeno del turismo rural, al exponer y proponer innovaciones como el diseño de programas de AT en un contexto de turismo rural dedicado a la apicultura para impactar en las conexiones emocionales. Esta investigación puede ser considerado como el cimiento para la planificación de un programa de AT real, en un rancho dedicado en parte a la apicultura, llamado Los Mangos, ubicado en el Ejido San Esteban, de Aldama Tamaulipas. En donde se planea ofertar circuitos de turismo rural.

Metodología

El corte de este producto científico es cualitativo. En un estudio exploratorio, no experimental. La muestra será no probabilística, del tipo por conveniencia, ya que se entrevistará a los gerentes y propietarios de la empresa llamada Abellamiel, la cual produce miel en el ejido Los Mangos, de Aldama, Tamaulipas.

se sustentan en las tres características del turismo rural propuestas por Jepson & Sharpley (2015) mencionadas en un inicio. Tanto preguntas como respuestas de la entrevista se muestran a continuación:

¿Con qué recursos naturales cuenta el rancho Los Mangos de San Esteban? Cuenta con diversos recursos naturales tales como: cañones, cenotes y cuevas, localizadas a 30 km. Así como una gran variedad de vegetación: mezquite, mango, tamarindo, cedro, ébano, acacia, entre otras especies de matorrales; y una amplia variedad de fauna: venados, jabalíes, chachalacas, armadillos, perico verde y correcaminos.

¿Cuáles actividades o estrategias pueden diseñarse como un programa de AT para influir en la conexión emocional del turista y la naturaleza en un entorno rural dedicado a la apicultura? Las aportaciones de este proyecto de investigación permiten obtener un avance en el estudio del fenómeno del turismo rural, al exponer y proponer innovaciones como el diseño de programas de AT en un contexto de turismo rural dedicado a la apicultura para impactar en las conexiones emocionales.

Resultados

El ejido San Esteban ofrece un amplio campo de recursos naturales, flora y fauna, propia del lugar. Su infraestructura hace posible el desarrollo de diversas actividades turísticas.

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con el objetivo se realizan las siguientes propuestas de actividades:

- 1.-Conocer la flora y la fauna. El objetivo de esta actividad es el de dar a conocer al usuario las formas de vida que rodean al lugar, flora y fauna; sobre todo el enseñar cómo estas especies son esenciales para la vida
- 2.-Las abejas y su importancia en la vida El objetivo de esta actividad es el de crear conciencia en el usuario del impacto de la presencia de la abeja en la vida en general y en los ciclos de los distintos ecosistemas. En esta actividad se le enseña a extraer la miel, siempre con apoyo de un apicultor entrenado.
- 3.-Conocer la Huasteca. El objetivo es que el usuario tenga un contacto directo con las expresiones de la cultura del lugar.



La Ruta del Orégano. El caso de Higueras, Nuevo León

Dra. Adriana Esther Estrada González adriana.estrada@udem.edu

Departamento Académico de Administración

Escuela de Negocios en la Universidad de Monterrey

Palabras clave: agroturismo, ruta agroalimentaria, Higueras, desarrollo sostenible

INTRODUCCIÓN

En la revisión de la literatura se han identificado diversas conceptualizaciones del término agroturismo, el cual se considera que integra la conexión entre lo rural, lo agrario y lo agrícola. El agroturismo se contempla como una actividad recreativa, de carácter rural, que ofrece servicios de alojamiento y de recreación conectados a una granja o parcela y rodeado de naturaleza, teniendo un impacto significativo en el conocimiento de la cultura rural, así como en la identidad y patrimonio local (Wiśniewska y Szymanska, 2020).

Otros autores consideran que el agroturismo es una forma de turismo alternativo, integrando un conjunto de actividades organizadas por agricultores con el objetivo de atraer visitantes y/o turistas al entorno rural, como complemento al desarrollo de su actividad agrícola (Rodríguez, 2019).

Higueras, Nuevo León es un municipio al noreste de la capital del estado. Su principal cultivo es el orégano, planta considerada medicinal y como especia o condimento. Se le ha llamado “el oro verde”, por la calidad de su producción y las propiedades atribuidas al orégano (Aespac, 2018). Es una recolección no mecanizada, lo que eleva la calidad de las cosechas y la percepción que sus habitantes tienen de continuar esta tradición.

Desde la perspectiva de los visitantes, un elemento a considerar es la demanda de excursiones, recorridos, tours e itinerarios de turismo rural y agroturismo. Para el caso de Higueras, el cultivo de orégano es considerado orgánico, ya que se cultiva de forma silvestre en las montañas aledañas al municipio y se procede a la recolección manual.

A pesar de los múltiples beneficios que le reporta al destino, sus habitantes han decidido no comercializar industrialmente. Sin embargo, es un recurso que puede ser utilizado para la atracción de visitantes, aun cuando no se ha desarrollado un programa integral para la promoción del orégano higuereño. El cultivo es tan representativo para el estado de Nuevo León, que el destino alberga la Feria Anual del Orégano, durante la Semana Santa (Mendoza, 2019), donde se obsequia orégano seco para ser utilizado en la preparación de platillos de la región.

De esa forma, y considerando la demanda de una ruta agroturística, puede estar alineada al turismo rural, siendo el agroturismo una actividad económica que combina las actividades turísticas con la vida rural y el involucramiento, activo o pasivo, de visitantes que aprecian la vida rural, la cultura local y comida auténtica (Brandano et al, 2018).

El objetivo de esta investigación es aportar evidencia de la factibilidad de diseñar una ruta agroturística con temática del cultivo del orégano.

Metodología

El proyecto se considera un estudio exploratorio ya que aborda los elementos que conducen al diseño de una ruta agroturística, tematizada a la cosecha de orégano en el destino seleccionado. Un estudio exploratorio se realiza cuando se tiene el objetivo de explorar un tema poco estudiado (Hernández et al, 2014). En otros destinos rurales existen rutas agroturísticas consagradas, como son regiones en Veracruz y Tabasco referentes al plátano o al café, así como la región del Valle de Guadalupe, en Baja California, con la región vitivinícola. A pesar de que la cosecha de orégano puede ser un tema ya investigado, Higuera como destino dirige sus esfuerzos a destacar su producción agrícola, promocionando la calidad de su cosecha, e incluso teniendo su Feria Anual del Orégano. Sin embargo, no hay un proceso sistematizado o unificado entre los productores, los comercializadores y la comunidad local en el municipio que integren coordinadamente una ruta agroturística.

Los sujetos para estudiar en esta investigación son los productores de orégano, los promotores turísticos del municipio, que utilizan el producto como un modelo de atracción de visitantes y el gobierno municipal.

El procedimiento utilizado es a través de una muestra de voluntarios, en donde los individuos acceden a participar voluntariamente para profundizar en el tema. A este tipo de muestra también se le llama autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación (Hernández et al., 2014). Para la recolección de datos, y siendo una investigación cualitativa, se determinó el método de observación y de entrevista cualitativa semiestructurada.

Resultados y Discusión

Después de la aplicación de las entrevistas semiestructuradas y la observación de campo, a continuación, se presentan los principales hallazgos:

- Los productores locales no desean participar en una ruta agroturística.
- Los productores locales desean continuar con un cultivo de baja escala, silvestre y orgánico; comentarios como: “si así se ha cultivado desde hace más de 100 años, no necesitamos cambiar” reflejan el desinterés en migrar a cultivos de gran escala.
- Los promotores turísticos muestran a los productores los beneficios de una ruta agroturística solamente en términos turísticos/comerciales.
- Los promotores turísticos carecen de la sensibilización del trabajo de los productores, observando la posibilidad de una ruta agroturística en términos de ingreso económico.
- El gobierno municipal solicita la homologación de criterios entre los productores y los promotores turísticos, pero no participa activamente en crear las condiciones para esta homologación.
- El gobierno municipal no ofrece incentivos a los productores para invitarlos como parte esencial de la gestión de una ruta agroturística; parte de la premisa que es algo que debe ser de interés para los productores por ser los principales beneficiados.

Argumentando sobre los hallazgos recabados, se aprecia una desvinculación entre los tres sujetos de la muestra. Pareciera que los promotores turísticos tienen un rol de intermediación entre los productores locales y el gobierno municipal. Sin embargo, no se manifiesta un interés genuino por apoyar a los productores en la comprensión de un fenómeno turístico. Es relevante enfatizar que la transición entre el proceso productivo, la comercialización y la propuesta de una ruta agroturística debe ser un proceso integral, con la participación de los diversos actores, y no de forma unilateral. Hay evidencia en la consulta de la literatura que demuestra que una ruta agroturística beneficia económicamente a los productores locales.

De acuerdo con la U.S. Census de 2012, de 36,000 granjas en el estado de Colorado, el 2.4% reportaron un ingreso promedio de \$33,000 dólares en ingresos adicionales por concepto de agroturismo (Kerr-Schlaefler, 2015). Otro de los beneficios reportados es la oportunidad de educar a los visitantes en las actividades realizadas en una granja o parcela. Es evidente que, con la creación de una ruta agroturística del orégano, los productores de Higuera no solo tendrían una fuente adicional de ingreso, sino que promoverían el cultivo silvestre del orégano y sus razones para continuar con este formato de producción, ofreciendo un componente educativo a los turistas.

Conclusiones y recomendaciones

El establecimiento de una ruta agroturística supone un ejercicio integral con la participación de las cuatro perspectivas del turismo (turista, comunidad anfitriona, empresas de bienes y servicios turísticos y gobierno). Para la propuesta de una ruta agroalimentaria, como la referida en este documento, “La Ruta del Orégano”, es necesario la participación de todos los implicados. El gobierno de Higuera podría tener especial interés en desarrollar una ruta agroturística, visualizando los impactos económicos que pueden redituarse a la población. Al operar una ruta agroturística, no solo se benefician los productores locales, sino que se incentiva la economía comunitaria, ya que el turista/visitante hará uso de otros recursos del inventario turístico que se encuentran en el destino: transporte local, alojamiento, recorridos o excursiones, compras, entre otros. Sin embargo, si los productores no

tienen el conocimiento o comprensión de esos beneficios, incluso podrían pensar que es un distractor o consecuencia negativa la presencia de turistas en el destino. Su principal objetivo es la cosecha del orégano, sin comprender el alcance social o económico que la presencia de turistas tendría en la comunidad anfitriona y en otros sectores complementarios del turismo en el destino.

El objetivo planteado para esta investigación, “aportar evidencia de la factibilidad de diseñar una ruta agroturística con temática del cultivo del orégano” se presenta como un objetivo cumplido. Al desarrollarse la investigación como un estudio exploratorio, en un destino y con unos actores que no habían tenido acercamiento previo al fenómeno del turismo sugiere la necesidad de ampliar la investigación. Las recomendaciones propuestas son encontrar la homologación de criterios entre los tres sujetos partícipes del proyecto.

En el estudio exploratorio se observa que los promotores turísticos y el gobierno tienen alineados sus criterios para el desarrollo de una ruta agroturística del orégano. La dificultad se presenta al incorporar a los productores locales, actores principales del desarrollo de la ruta, quienes no conocen los beneficios de un proyecto de esta naturaleza.

Proyectos similares han incorporado investigaciones de mercado, segmentación del mercado meta, incluyendo datos demográficos (edad, nivel socioeconómico, nivel escolar, mercado emisor) y motivaciones del viaje, permitiendo establecer un perfil del visitante. También se sugiere la clasificación en recursos forestales, frutales o de cultivos varios (Cruz-Torres y Quesada-Fleites, 2018).

Otra recomendación para futuras investigaciones es determinar el nivel de involucramiento de los actores en el proyecto. Se identifica que el gobierno local no participa activamente en la cohesión de las partes.

Sería valioso incorporar una serie de consultas públicas, donde no solo los productores participen, sino invitar a toda la comunidad anfitriona y recabar sus opiniones sobre la introducción de una ruta agroturística. Asimismo, el gobierno local podría incentivar la participación de los productores ofreciendo beneficios palpables, como apoyo fiscal o económico a las parcelas de cultivo.

Referencias

- Asociación Ecológica de la Sierra de Picachos, A.C. (2018) Orégano, “el oro verde” de Higueras, Nuevo León, agosto 12
- Brandano, M. G., Osti, L., Pulina, M. (2018) An integrated demand and supply conceptual framework: Investigating agritourism services. *International Journal of Tourism Research*, 20, 713-725, DOI: 10.1002/jtr.2218
- Cruz-Torres, L, Quesada-Fleites, R. E. (2018) Diseño de una estructura integral de una finca de agroturismo sostenible. *Retos Turísticos*, 17(3),
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V., 91, 386-387
- Kerr-Schlaefler, H. (2015) Agritourism, a profitable idea? *Countryside & Small Stock Journal*, 60-65
- Mendoza, G. (2019) Festejo con olor a orégano en Higueras, Milenio, abril 11
- Rodríguez, G. (2019) El agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Revista Centro Agrícola*. 46(1), 62-65
- Wiśniewska, A., Szymanska, W. (2020). Educational activity of agritourism farms in Poland (on examples from the Pomeranian region). *GeoJournal of Tourism & Geosites*. XII, 28(1), 140-150, DOI 10.30892/gtg.28111-458



La Ruta del Orégano. El caso de Higueras, Nuevo León

Dra. Adriana Esther Estrada González
Universidad de Monterrey

Palabras clave: ruta agroalimentaria,
agroturismo, Higueras, desarrollo sostenible



INTRODUCCIÓN

El agroturismo se considera que integra la conexión entre lo rural, lo agrario y lo agrícola. El agroturismo se contempla como una actividad recreativa, de carácter rural, que ofrece servicios de alojamiento y de recreación conectados a una granja o parcela y rodeado de naturaleza, teniendo un impacto significativo en el conocimiento de la cultura rural, así como en la identidad y patrimonio local (Wiśniewska y Szymanska, 2020).

Higueras, Nuevo León es un municipio al noreste de la capital del estado. Su principal cultivo es el orégano, planta considerada medicinal y como especia o condimento. Se le ha llamado "el oro verde", por la calidad de su producción y las propiedades atribuidas al orégano (Aespac, 2018).

Considerando la demanda de una ruta agroturística, es posible alinearla al turismo rural, siendo el agroturismo una actividad económica que combina las actividades turísticas con la vida rural y el involucramiento, activo o pasivo, de visitantes que aprecian la vida rural, la cultura local y comida auténtica (Brandano, et al, 2018).

El objetivo de esta investigación es aportar evidencia de la factibilidad de diseñar una ruta agroturística con temática del cultivo del orégano.

METODOLOGÍA

Estudio exploratorio que aborda los elementos que conducen al diseño de una ruta agroturística, tematizada a la cosecha de orégano.

Higueras, N. L. dirige sus esfuerzos a destacar su producción agrícola, promocionando la calidad de su cosecha, e incluso teniendo su Feria Anual del Orégano. Sin embargo, no hay un proceso sistematizado o unificado entre los productores, la comunidad local y los comercializadores en el municipio que integren coordinadamente una ruta agroturística. Los sujetos a estudiar en esta investigación son los productores de orégano, los promotores turísticos del municipio, que utilizan el producto como un modelo de atracción de visitantes y el gobierno municipal.

Se determinó una muestra autoseleccionada, donde los individuos participan voluntariamente para profundizar en el tema. Siendo una investigación cualitativa, para la recolección de datos se determinó el método de observación y de entrevista cualitativa semiestructurada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos de la observación y las entrevistas semiestructuradas son:

- Los productores locales desean continuar con un cultivo de baja escala, silvestre y orgánico
- Los promotores turísticos muestran a los productores los beneficios de una ruta agroturística, pero usualmente en términos turísticos/comerciales.
- El gobierno municipal solicita la homologación de criterios entre los productores y los promotores turísticos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al operar una ruta agroturística, no solo se benefician los productores locales, sino que se incentiva la economía comunitaria, ya que el turista/visitante hará uso de otros recursos del inventario turístico que se encuentran en el destino: transporte local, alojamiento, recorridos o excursiones, compras, entre otros.

En el estudio exploratorio se observa que los promotores turísticos y el gobierno tienen alineados sus criterios para el desarrollo de una ruta agroturística del orégano. La dificultad se presenta al incorporar a los productores locales, actores principales del desarrollo de la ruta, quienes desconocen los beneficios de una ruta agroturística como la que se propone.



El uso de la Cocina de Humo en comunidades rurales

Mtra. Julieta Michaca Rodríguez julieta.michaca@utpuebla.edu.mx

Mtra. Judith Amalia Paz Mendoza

L.G. Edgar Hernández Covarrubias

Universidad Tecnológica de Puebla

Palabras clave: cocina de humo, gastronomía, marginación.

INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene el objetivo de mostrar la preservación o desuso de las cocinas de humo como espacio principal para la preparación de alimentos tradicionales que enmarcan la identidad cultural de las comunidades rurales. Este estudio se centra en la comunidad de Chignahuapan (parte de la sierra norte del estado de Puebla) que está conformado por 157 localidades, el grado de marginación en el municipio es medio, ubicándose en el puesto 156 a nivel estatal. El 20.93% de su población se encuentra en pobreza extrema (SEDESOL, 2014). Enfocando el interés en las 14 comunidades de media, alta y muy alta marginación en donde se consideró que podría darse mayor presencia de cocinas de humo (Arellana, 2013).

El problema identificado en estas comunidades es que al ir avanzando en su desarrollo económico e ir perdiendo su grado de marginación se van dejando de lado las técnicas prehispánicas en la preparación de alimentos y con ellos modernizando sus utensilios, así como los lugares en donde se cocinan (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2015). Es así que la cocina de humo como espacio se ha ido modificando al grado de estar en riesgo de desaparición. Sin embargo, existen comunidades que se aferran a conservar este elemento como parte de su vida cotidiana, aun cuando los han ido modernizando con la implementación de utensilios contemporáneos, fomentando la unión familiar y la transmisión de conocimientos hacia sus nuevas generaciones.

Es por ello, que esta investigación pretende confirmar si existe una relación directa entre el grado de marginación y el uso de las cocinas de humo, aun cuando estas se vayan modernizando con la implementación de utensilios contemporáneos que han ido desplazando a los utensilios prehispánicos que se utilizaban en la cocina de

humo original y que, a su vez, han ido modificando estos espacios de producción de alimentos y con ello la dinámica familiar de sus integrantes (Alarcon & Del Carpio, 2020).

Metodología de la investigación

Para el presente estudio, en primera instancia se realizó una investigación de tipo cualitativo exploratorio a través de un cuestionario que se aplicó durante una visita de campo a los habitantes de las comunidades seleccionadas.

Para la selección de las comunidades a estudiar se realizó un muestreo estratificado considerando las localidades del municipio de Chignahuapan que tuviera un grado de marginación medio, alto y muy alto, cuya población no excediera los 1000 habitantes; se dividió el territorio en zona norte y zona sur para tener una muestra representativa y siguiendo una técnica aleatoria simple, se determinó muestrear trece localidades las cuales se muestran en la tabla 1.

Durante el trabajo de campo se recurrió a los jueces de paz de cada una de las localidades para tener referencia de las personas que tuvieran en uso cocinas de humo, a quienes se entrevistó con el apoyo de un cuestionario. Dicho instrumento considera aspectos como zona geográfica, tipo de cocina, equipo y utensilios, técnicas utilizadas y tipo de combustible a través de preguntas abiertas y cerradas

Tabla 1. Composición de la muestra

Zona	Localidad
Sur	<ul style="list-style-type: none"> ● Loma Alta ● Ciénega Larga ● Llano Grande ● Llano Verde ● Aquiles Serdán ● San Antonio (La Villita) ● Villa Cuauhtémoc
Norte	<ul style="list-style-type: none"> ● Michac ● Cuautelelulco ● Potrerillos ● San José Corral Blanco ● San Francisco Terrerillos ● Aculco

Fuente: Elaboración propia

Con el apoyo de la experta en estadística la Mtra. Zulima Eréndira de Dios Feria y la información recabada se realizó un análisis de correlación utilizando el método de prueba de hipótesis Chi cuadrada (X^2), ya que esta prueba permite ver la relación entre datos cualitativos y su dependencia; con esto se estableció la relación que existía entre el grado de marginación y uso de la cocina de humo.

Para determinar la X^2 calculada de la muestra y compararla con la X^2 teórica se determinó un grado de libertad de 4 y un margen de error de 0.05. (Triola, 2004)

Si la X^2 calculada es mayor que la X^2 teórica, se rechaza H_0 , es decir, rechazaremos la independencia de las variables.

Si la X^2 calculada es menor que la X^2 teórica, se rechaza la H_a , es decir, se acepta H_0 .

La pregunta rectora que surgió fue: ¿influye el grado de marginación en el uso de la cocina de humo en las comunidades rurales de Chignahuapan, Puebla?

Resultados y Discusión

Siguiendo la metodología de prueba de hipótesis se determinó la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a) para dar respuesta a la pregunta rectora.

H_0 : Sí influye el grado de marginación con el uso de la cocina de humo en las comunidades rurales de Chignahuapan, Puebla.

H_a : No influye el grado de marginación con el uso de la cocina de humo en las comunidades rurales de Chignahuapan, Puebla.

En la tabla 2, se presentan los datos obtenidos a partir del estudio de campo realizado en Chignahuapan, Puebla.

Tabla 2. Uso del tipo de cocina de acuerdo con el grado de marginación en Chignahuapan, Puebla

Grado de marginación/Tipo de cocina	Grado de marginación muy alta	Grado de marginación alta	Grado de marginación media	Total
Cocina de carbón	3	15	3	21
Cocina de leña	0	21	6	27
Cocina de gas	0	2	0	2
Total	3	38	9	50

Fuente: Elaboración de la Mtra. Zulima Erendira de Dios Feria

Una vez calculadas las frecuencias, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 3. Tabla de frecuencias esperadas

<i>Grado de marginación/Tipo de cocina</i>	<i>Grado de marginación muy alta</i>	<i>Grado de marginación alta</i>	<i>Grado de marginación media</i>
<i>Cocina de carbón</i>	1.26	15.96	3.78
<i>Cocina de leña</i>	1.62	20.52	4.86
<i>Cocina de gas</i>	0.12	1.52	0.36

Fuente: Elaboración de la Mtra. Zulima Erendira de Dios Feria

Comparando la X2 calculada con la X2 teórica, se tiene que:

$$4.94 < 9.488$$

Por lo tanto, se rechaza la Ha y se acepta la Ho, la cual se estipula como:

Ho: Sí influye el grado de marginación con el uso de la cocina de humo en las comunidades rurales de Chignahuapan, Puebla.

Conclusiones y recomendaciones

Como se pudo observar en los resultados, la marginación si tiene una relación directa con el uso y la preservación de la cocina de humo y la preparación de alimentos cotidianos aun cuando en algunos hogares se observó el desplazamiento de éstas por cocinas de gas.

Otro aspecto importante que se identificó en este estudio fue que aun cuando se utiliza la cocina de humo los equipos y utensilios empleados, en varios casos ya son de materiales diferentes a los prehispánicos.

Se recomienda profundizar en este estudio a través de un análisis de relación de variables utilizando técnicas de estadística multivariante – diferencial o al menos un modelo de regresión lineal para establecer la correlación entre la modernización en las costumbres de alimentación, la sustitución de equipos y utensilios con el desuso de las cocinas de humo.

Referencias

- Alarcón, C. S., & Del Carpio, O. P. (2020). Las mujeres de humo y la cocina tradicional en la región del Totonacapan. *Jóvenes en la Ciencia*, 1446-1450.
- Arellana, M. (2013). *Elogio de la cocina mexicana patrimonio cultural de la humanidad*. México: arte de México.
- Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2015). Puebla "Información Turística". Puebla "Información Turística", 30.
- SECTUR. (2001). Wikipedia. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Pueblos_M%C3%A1gicos
- SEDESOL. (2014). <http://www.microrregiones.gob.mx/>. Recuperado el 21 de MAYO de 2018, de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=21&mun=053>



El uso de la Cocina de Humo en comunidades rurales

M.A. Julieta Michaca Rodríguez,
M.G. Judith Amalia Paz Mendoza,
L.G. Edgar Hernández Covarrubias

Universidad Tecnológica de Puebla



Palabras clave: Cocina de Humo, Gastronomía, Marginación

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene el objetivo de mostrar la preservación o desuso de las cocinas de humo como espacio principal para la preparación de alimentos tradicionales que enmarcan la identidad cultural de las comunidades rurales.

Este estudio se centra en la comunidad de Chignahuapan (parte de la sierra norte del estado de Puebla) que está conformado por 157 localidades, el grado de marginación en el municipio es medio, ubicándose en el puesto 156 a nivel estatal. El 20.93% de su población se encuentra en pobreza extrema. (SEDESOL, 2014). Enfocando el interés en las 13 comunidades de más alta marginación en donde se consideró que podría darse mayor presencia de cocinas de humo. (Arellano, 2013)

El problema identificado en estas comunidades es que al ir avanzando en su desarrollo económico e ir perdiendo su grado de marginación se van dejando de lado las técnicas prehispánicas en la preparación de alimentos y con ellos modernizando sus utensilios así como los lugares en donde se cocinan. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2015) Es así que la cocina de humo como espacio se ha ido modificando al grado de estar en riesgo de desaparición. Sin embargo existen comunidades que se aferran a conservar este elemento como parte de su vida cotidiana, aun cuando los han ido modernizando con la implementación de utensilios contemporáneos, fomentando la unión familiar y la transmisión de conocimientos hacia sus nuevas generaciones.

Para el presente estudio, en primera instancia se realizó una investigación de tipo cualitativo exploratorio a través de un cuestionario que se aplicó durante una visita de campo a las comunidades seleccionadas.

Es por ello que esta investigación pretende confirmar si existe una relación directa entre el grado de marginación y el uso de las cocinas de humo aun cuando estas se vayan modernizando con la implementación de utensilios contemporáneos que han ido desplazando a los utensilios prehispánicos que se utilizaban en la cocina de humo original y que a su vez han ido modificando estos espacios de producción de alimentos y con ello la dinámica familiar de sus integrantes. (Aarcon & Del Carpio, 2020)

METODOLOGÍA

Para la selección de las comunidades a estudiar se realizó un muestreo estratificado considerando las localidades del Municipio de Chignahuapan que tuvieran un grado de marginación medio, alto y muy alto, cuya población no excediera los 1000 habitantes; se dividió el territorio en zona norte y sur para tener una muestra representativa y siguiendo una técnica aleatoria simple, se determinó muestrear trece localidades de la zona sur y norte.

El levantamiento de datos se hizo a través de un cuestionario estructurado aplicado a las personas que aún preservan la tradición de cocinar con humo. Dicho instrumento consideraba aspectos como zona geográfica, tipo de cocina, equipo y utensilios, técnicas utilizadas y tipo de combustible a través de preguntas abiertas y cerradas.

La prueba de hipótesis se realizó con base al modelo cualitativo de la Chi cuadrada en donde se determinó la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a) para dar respuesta a la pregunta rectora:

H_0 : Si influye el grado de marginación con el uso de la cocina de humo en las comunidades rurales de Chignahuapan, Puebla.

H_a : No influye el grado de marginación con el uso de la cocina de humo en las comunidades rurales de Chignahuapan, Puebla.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 1 arroja los datos obtenidos a partir del estudio de campo realizado en Chignahuapan, Puebla.

Una vez calculadas las frecuencias, se obtuvieron los datos presentados en la tabla 2.

Comparando la χ^2 calculada con la χ^2 teórica, se tiene que: $4.94 < 9.488$

Por lo tanto, se rechaza la H_a y se acepta la H_0 , la cual estipulamos como:

H_0 : Si influye el grado de marginación con el uso de la cocina de humo en las comunidades rurales de Chignahuapan, Puebla.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se pudo observar en los resultados, la marginación sí tiene una relación directa con el uso y la preservación de la cocina de humo y la preparación de alimentos cotidianos aun cuando en algunos hogares se observó el desplazamiento de éstas por cocinas de gas.

Otro aspecto importante que se identificó en este estudio fue que aun cuando se utiliza la cocina de humo los equipos y utensilios empleados, en varios casos ya son de materiales diferentes a los prehispánicos.

Se recomienda profundizar en este estudio a través de un análisis de relación de variables utilizando técnicas de estadística multivariante –diferencial o al menos un modelo de regresión lineal para establecer la correlación entre la modernización en las costumbres de alimentación, la sustitución de equipos y utensilios con el desuso de las cocinas de humo.

Tabla 1
Uso del tipo de cocina de acuerdo al grado de marginación en Chignahuapan, Puebla

Grado de marginación/ Tipo de cocina	Grado de marginación medio	Grado de marginación alto	Grado de marginación muy alto	Total
Cocina de humo	9	11	3	23
Cocina de gas	9	11	9	39
Cocina de gas	9	2	9	20
Total	27	34	21	82

Tabla 2
Tabla de Frecuencias esperadas

Grado de marginación/ Tipo de cocina	Grado de marginación medio	Grado de marginación alto	Grado de marginación muy alto
Cocina de humo	3.36	33.36	3.28
Cocina de gas	3.63	30.63	6.66
Cocina de gas	3.33	3.33	3.36

Fuente: Elaboración de la Mtra. Zulma Estrada de Dos Pasa



Imagen 1. Cocina de Humo Tradicional, localidad de Palenque
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 2. Cocina de Humo en Evolución, localidad de Loma Alta
Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la percepción de los turistas en una comunidad rural: Cócorit, Sonora, México

Mtra. Sacnicté Valdez del Río sacnicte.valdez@itson.edu.mx

Mtra. Ariana Solórzano Tabares

Ricardo Barrera Borbón

Instituto Tecnológico de Sonora, México

Palabras clave: percepciones, turistas, turismo comunitario.

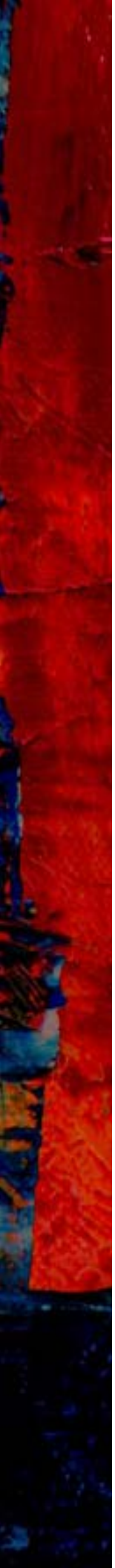
INTRODUCCIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva y consiste en analizar la percepción de los turistas en una comunidad rural llamada Cócorit. Se aplicó un instrumento que medía las diversas dimensiones e impactos más importantes derivados de la actividad turística: económico, sociocultural, ambiental, desarrollo y aspectos generales del turismo. 379 turistas participaron en este estudio durante la Semana Santa 2018. Un importante objetivo del turismo comunitario es incrementar y mejorar la participación de los empresarios, gestores, así como otros miembros involucrados en el proceso del desarrollo, incluyendo residentes locales y turistas, con el propósito de mejorar la actividad turística y alinear de una manera más cercana hacia los objetivos y metas de la comunidad (Valdez & Timothy, 2012); sin embargo, para que lo anterior suceda es muy importante entender las percepciones de los residentes y turistas sobre los beneficios y costos del turismo, así como los impactos y posibles cambios que pueden suceder en la comunidad.

Por consiguiente, esta información es de gran valor para formular políticas y planes de desarrollo como un medio para el impulso socioeconómico, cultural y ambiental (Allen et al., 1988). De la misma manera, es crucial para los planificadores de la actividad turística entender las opiniones no solo de los residentes, sino también de los turistas que lo visitan, ya que sus percepciones y actitudes son importantes para entender lo que el destino está haciendo correctamente y cómo lo puede mejorar.

Planteamiento del Problema

Cócorit es un pueblo rural perteneciente al municipio de Cajeme, ubicado en el sur de Sonora y cuenta con 7752 habitantes (INEGI, 2015). Existen diversos atractivos



naturales y culturales, que pueden ser detonantes para el desarrollo turístico. Gestores y empresarios de Córorit desean consolidarlo como un destino turístico por lo que se han estado preparando para ingresar al programa Pueblos Mágicos (OCV Cd. Obregón, 2018) y ser parte de un distintivo a nivel nacional. Se ha identificado un patrón establecido en donde los visitantes regresan a la comunidad en festivales de gran interés, pero se desconoce su percepción de lo ofertado.

El turismo comunitario representa un factor importante en el desarrollo de estrategias para la mejora de la actividad turística con un enfoque sustentable. Se considera como una vía para proveer espacios equitativos que beneficien a todos los interesados por el turismo, a través de la toma de decisiones consensuadas y el control local de desarrollo (Pearce, 1992a, citado por Beeton, 2006). Es así, que esta forma de realizar turismo ha surgido como una estrategia para que exista mayor participación de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística, fortaleciendo el empoderamiento de los mismos residentes, y a su vez exista una cultura de conservación de los recursos naturales y culturales, desarrollo económico y social, y una calidad excepcional en la experiencia del visitante (Hiwasaki, 2006:677).

En este contexto de crecimiento en Córorit, y tomando en cuenta los principios del turismo comunitario, es importante estudiar las percepciones de los turistas, para ayudar a desarrollar un plan de acción que beneficiará a la comunidad entera (Fernández, 2004). Los planificadores turísticos y comunidad de Córorit aprenderán qué es lo que motiva al turista a visitarlo, valorarán los atractivos naturales y culturales que tienen y obtendrán diversos beneficios y conciencia de su entorno. Tomando en cuenta estos factores, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción de los turistas para el desarrollo turístico en Córorit, Sonora?

Justificación

Analizar la postura de los turistas en las comunidades, especialmente aquellas donde se desarrolla el turismo rural, puede dar origen a estrategias que ayuden al crecimiento turístico, ya que son estos mismos los que mueven en su mayoría la transformación hacia el turismo (Buzinde et al., 2010). Es por eso, que, si todos los

involucrados en el desarrollo turístico de la comunidad cuentan con antecedentes científicos que sustenten la toma de decisiones y realización de estrategias, el futuro turístico de la misma tendrá un mayor porcentaje de éxito debido a las bases sólidas con las que se contaron, permitiendo con ello ofrecer a la comunidad mayor certidumbre sobre los proyectos a desarrollar. Así mismo, generarán resultados más productivos y benéficos para el bienestar de los residentes y de la economía local, facilitando que la experiencia turística de los turistas sea más placentera y satisfactoria (Gunn, 1988).

Objetivo

Realizar un estudio sobre la percepción de los turistas en Cócorit, Sonora con el fin de contribuir al desarrollo turístico de la misma, y a su vez, contar con la generación de una base científica teórica que pueda servir como fuente de información para la toma de decisiones.

Metodología

Sujeto de estudio. El sujeto de estudio está basado en el número de turistas que visitaron la comunidad de Cócorit en su temporada más alta de visitantes, Semana Santa (OCV Obregón ,2018), siendo un total de 30,000 turistas. Para obtener la muestra de la población se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95%, resultando 379 turistas. 178 pertenecen al género masculino y el resto al femenino (Tabla 1); así mismo la mayoría tiene un rango de edad de 26 a 45 años (Tabla 2).

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2} \quad n = \frac{30,000 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{0.05^2(30,000-1) + 0.5^2 \times 1.96^2} \quad n = \frac{28,812}{75.9579} = 379$$

Tabla 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	47
Válidos Femenino	201	53
Total	379	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
15-25	95	25.1
26-45	134	35.4
Válidos 46-65	122	32.2
66 o más	28	7.4
Total	379	100

Fuente: Elaboración Propia

Instrumentos

Para la recolección de la información, se integró un cuestionario de Valdez y Timothy (2012), compuesto por 26 preguntas, con respuesta en escala Likert del 1 al 5. Las dimensiones principales se enfocan al impacto económico, social, cultural, ambiental, desarrollo y la factibilidad de lograr reconocimiento como pueblo mágico.

Procedimiento

Esta investigación es de tipo descriptiva y se basó en un modelo aplicado en una investigación sobre percepciones de residentes y turistas en Álamos, Sonora, hacia la actividad turística del mismo lugar, llevada a cabo por Valdez y Timothy (2012). Para la recolección de datos se establecieron puntos clave en la comunidad siendo estos los atractivos turísticos con más afluencia de turistas durante su visita según la base de datos de OCV Obregón (2018). Una vez obtenida la información se evaluó en el programa SPSS Statistics 22.0 con el cual se procesó y analizó, generando un reporte de resultados.

Resultados

Los resultados de la investigación surgieron favorables en cuanto a las percepciones de los turistas ya que mostraron una aceptación en general hacia el desarrollo de la actividad turística en Córcorit, Sonora, clasificados en las dimensiones: de Impactos Económicos, Impactos Socioculturales, Impactos Ambientales, Aspectos de Desarrollo y Aspectos Generales del Turismo (Tabla 3); sin embargo, los turistas no consideran que el gobierno invertirá en la misma

comunidad para su desarrollo, una vez que se generen ingresos provenientes del turismo.

Tabla 3. Medias y Desviación Estándar.

	Media	Desv. Tip.
Impactos Económicos		
1. Podría aumentar la inversión extranjera.	4.14	1.192
2. El turismo puede llegar a ser una gran opción de desarrollo económico en la comunidad	4.46	0.99
3. Aumentará el empleo de los residentes locales	4.31	1.046
4. Podría haber un crecimiento notable en otras actividades económicas.	4.2	1.104
5. Más productos y servicios podrían estar disponibles para los residentes.	4.27	1.033
6. Más productos y servicios podrían estar disponibles para los turistas	4.4	0.969
7. Los residentes intentarían abrir sus propios negocios.	4.1	1.217
8. Los precios de bienes y servicios aumentarían.	4.23	1.091
Impactos Socioculturales		
9. Se fortalecerán los eventos culturales del área.	4.33	1.007
10. La gente local permanecerá en el área y no habrá migración a otra localidad.	4.36	0.955
11. Se fomentará el intercambio cultural entre turistas y residentes.	4.43	0.952
12. El nivel de calidad de vida de los residentes puede llegar a incrementarse.	4.29	0.971
13. El turismo puede llegar a generar sensibilización en la población.	4.3	1.013
Impactos Ambientales		
14. Se impactará de forma negativa al entorno natural de la zona	4.16	1.168
15. Se generará un exceso de personas en diferentes espacios.	4.28	1.027
16. Gracias a la oferta turística se estimulará la adopción de medidas de mejora y conservación	4.29	0.971
Aspectos de Desarrollo		
17. Se tendrán mejores vías de acceso que anteriormente	4.4	0.913
18. La infraestructura física podría mejorar	4.31	1.043
19. Estarán disponibles más servicios públicos	4.21	1.099
20. Mejorará la calidad de atención médica	4.2	1.145
21. Los beneficios del turismo superan sus impactos negativos.	4.94	0.244
Aspectos Generales del Turismo		
22. ¿Desearía usted más actividad turística en la comunidad o región en el futuro?	4.98	0.144
23. ¿Considera que el gobierno invertiría lo generado por el turismo en el desarrollo del municipio?	2.01	0.206
24. ¿Usted considera que Cócorit cumple con los requerimientos necesarios para convertirse en un importante destino turístico en México?	4	1.211
25. De acuerdo a su experiencia en Cócorit, ¿visitaría de nuevo la comunidad?	4.99	0.114
26. ¿Considera que Cócorit puede mejorar o posicionarse mejor como un destino turístico?	4.76	0.606

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados presentados son la muestra de lo que los turistas perciben en la comunidad sobre el desarrollo que esta puede llegar a tener planteando una posible situación en base a diversas dimensiones como: impacto económico, social, cultural, ambiental, desarrollo. Los hallazgos principales evidencian una aceptación general de los turistas sobre los diferentes impactos positivos derivados de la actividad turística en la comunidad de Cócorit, similar al estudio realizado por Valdez y Timothy (2012).

Se presentan dos recomendaciones: primero, un plan de desarrollo estratégico de turismo basado en los principios de turismo comunitario en donde se involucren residentes, turistas y empresarios de la localidad relacionados en la actividad.

Segundo, en comunidades rurales como Cócorit, es necesario desarrollar el turismo de manera cuidadosa. Antes de incrementar la promoción y mercadotecnia a gran escala, es importante fortalecer a la comunidad para prepararla por las cantidades de turistas que visitarán.

Referencias

- Allen, L.R., P.T. Long, R.R. Perdue, & S. Keselbach. 1993. The impact of tourism development on resident's perceptions of community life. *Journal de Travel Research* 27: 16-21
- Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood. Landlinks Press Fuente: Pacarina del Sur - <http://pacarinadelsur.com/home/indoamerica/1401-empresas-turisticas-de-bases-comunitarias-en-ecuador>
- Buzinde, C.N., Manuel-Navarrete, D., Yoo, E.E. and Morais, D. (2010) Tourists' perceptions in a climate of change: eroding destinations. *Annals of Tourism Research*, 37(2): 333-354.
- Fernández, A.J. (2004). "Planificación estratégica del Turismo Cultural en ciudades patrimoniales: calidad, innovación y sostenibilidad". México: Editorial Trillas.
- Gunn, C. (1988): *Tourism Planning*. New York NY: Taylor & Francis
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2015): Información recuperada de: <https://www.inegi.org.mx/>
- Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19(8), 675-692.
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Ciudad Obregón A.C. (2018).
- Timothy, D.J. (1999) Participatory planning: a view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 371-391.
- Valdez, S & Timothy D. (2011). Tourism in a Mexican colonial town: A case study of perceived benefits in Alamos, Sonora, Mexico. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research* pp 45-53.

INTRODUCCIÓN	METODOLOGÍA	RESULTADOS
<p>Introducción Es crucial para los planificadores de la actividad turística entender las opiniones no solo de los residentes, pero también de los turistas que lo visitan, ya que sus percepciones y actitudes son importantes para entender lo que el destino está haciendo correctamente y cómo lo puede mejorar.</p> <p>Planteamiento del Problema Los planificadores turísticos y comunidad de Cócorit aprenderán que es lo que motiva al turista a visitarlo, valorarán los atractivos naturales y culturales que tienen y obtendrán diversos beneficios y conciencia de su entorno. Tomando en cuenta estos factores, se plantea lo siguiente: ¿Cuál es la percepción de los turistas para el desarrollo turístico en Cócorit, Sonora?</p> <p>Justificación Es por eso, que si todos los involucrados en el desarrollo turístico de la comunidad cuentan con antecedentes científicos que sustenten la toma de decisiones y realización de estrategias, el futuro turístico de la misma tendrá un mayor porcentaje de éxito debido a las bases sólidas con las que se contaron, permitiendo con ello ofrecer a la comunidad mayor certidumbre sobre los proyectos a desarrollar. Así mismo, generarán resultados más productivos y benéficos para el bienestar de los residentes y de la economía local, facilitando que la experiencia turística de sus los turistas sea más placentera y satisfactoria. (Gunn, 1988).</p> <p>Objetivo Realizar un estudio sobre la percepción de los turistas en Cócorit, Sonora con el fin de contribuir al desarrollo turístico de la misma, y a su vez, contar con la generación de una base científica técnica que pueda servir como fuente de información para la toma de decisiones.</p>	<p>Sujeto de estudio El sujeto de estudio está conformado por 379 turistas que visitaron la comunidad de Cócorit en Semana Santa del año 2018, de los cuales 178 pertenecen al género masculino y el resto femenino, así mismo la mayoría tiene un rango de edad de 26 a 45 años.</p> <p>Instrumentos Para la recolección de la información, se integró un cuestionario de Valdez, S. y Timothy, D. (2012) compuesto por 26 preguntas, con respuesta en escala Likert del 1 al 5. Las dimensiones principales se enfocan al impacto económico, social, cultural, ambiental, desarrollo y la factibilidad de lograr reconocimiento como pueblo mágico.</p> <p>Procedimiento Esta investigación es de tipo descriptiva y se basó en un modelo aplicado en una investigación sobre percepciones de residentes y turistas en Álamos, Sonora, hacia la actividad turística del mismo lugar, llevada a cabo por Valdez y Timothy (2012). Para la recolección de datos se establecieron puntos clave en la comunidad siendo estos los atractivos turísticos con más afluencias de turistas durante su visita según la base de datos de OCV Obregón (2018). Una vez obtenida la información se tabuló en el programa SPSS Statistics 22.0 con el cual se procesó y analizó, generando un reporte de resultados.</p>	<p>RESULTADOS Los resultados de la investigación surgieron favorables en cuanto a las percepciones de los turistas, ya que mostraron una aceptación en general hacia el desarrollo de la actividad turística en Cócorit, Sonora, clasificados en las dimensiones: Impacto económico donde los turistas consideran que el turismo puede llegar a ser una gran opción para el desarrollo económico en la comunidad, obteniendo una media del 4.45; con referente al impacto sociocultural hacen énfasis que esta actividad fomenta el intercambio cultural entre turistas y residentes; Así mismo los visitantes consideran que se estimulará la adopción de medidas de mejora y conservación ambiental; en lo que se refiere a los aspectos de desarrollo del turismo los sujetos de estudio consideran que los beneficios superan los impactos negativos del turismo. Por último encuestados no consideran que el gobierno invertirá en la misma comunidad para su desarrollo, una vez que se generen ingresos provenientes del turismo, obteniendo la media más baja de 2.01.</p> <p>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Los resultados presentados son la muestra de lo que los turistas perciben en la comunidad sobre el desarrollo que esta puede llegar a tener planteando una posible situación en base a diversas dimensiones como: impacto económico, social, cultural, ambiental, desarrollo. Los hallazgos principales evidencian una aceptación general de los turistas sobre los diferentes impactos positivos derivados de la actividad turística en la comunidad de Cócorit, similar al estudio realizado por Valdez y Timothy (2012). Se presentan dos recomendaciones: primero, un plan de desarrollo estratégico de turismo basado en los principios de turismo comunitario en donde se involucren los principales actores. Segundo, antes de incrementar la promoción y mercadotecnia a gran escala, es importante fortalecer a la comunidad para prepararla por las cantidades de turistas que visitarán.</p>



Animación Infantil en Cócorit

Magda Lorenia Zazueta Lizárraga mzazueta@itesca.edu.mx

Ana Mayra Luna Rodríguez

Belinda Virginia Lamadrid Bours

Departamento de Administración

Instituto Tecnológico Superior de Cajeme

Palabras clave: turismo rural, pueblo de Cócorit, animación turística.

INTRODUCCIÓN

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño, así está considerado por Wikipedia.

El Estado de Sonora actualmente tiene considerado en su plan de desarrollo al turismo rural, según Beltrán (2020), incluye crear micro y pequeñas empresas familiares en las áreas de alojamiento, alimentación, artesanías y servicios con el firme propósito de generar un mejor nivel de vida de las familias sonorenses, lo cual abre las puertas para la programación de animación turística.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su quinta asamblea en octubre de 1983 en Nueva Delhi, definió a la animación turística como toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social (López, 2016). Partiendo de este punto se presenta la siguiente investigación que se llevó a cabo a través de un análisis exhaustivo de cómo es importante tomar en cuenta a los niños para el desarrollo de la animación turística en el pueblo de Cócorit.

El organizar eventos de animación turística para niños en edades desde los 7 a los 13 años, generará una variedad de experiencias inolvidables que con el tiempo asegurará el conocimiento de la cultura yaqui y con ello, se afianza la permanencia de los usos y costumbres en edades tempranas de la etnia.

Por ello el planteamiento del problema es el siguiente:

¿El desarrollo de animación infantil podrá posicionar al pueblo de Cócorit como un destino de turismo rural?

Justificación

La SECTUR (2015), cuenta con programas de financiamiento para el turismo rural, buscando modernizar y mejorar la calidad de los servicios turísticos, por ello es de suma importancia la elaboración y aplicación adecuadas de actividades turísticas dirigidas a este segmento de mercado, como son talleres culturales, artísticos y gastronómicos, que logren posicionar a Cócorit como destino turístico rural en las nuevas generaciones.

Objetivo

Especialización de la animación turística en las diferentes culturas, impulsando su profesionalización, logrando así que el turista encuentre un clima agradable, divertido y dinámico, donde el intercambio social, cultural, recreativo, ecológico y artístico abunde.

Metodología

Partiendo de que el animador turístico es el que organiza y encamina una serie de pasos de carácter recreativo, deportivo y cultural (Atom: 2010).

El tipo de investigación empleado es exploratorio ya que el objetivo es analizar la situación en la que se encuentra la animación infantil del pueblo de Cócorit y, con base en ello, determinar la profesionalización de la práctica como serían implementación de talleres culturales, artísticos y gastronómicos, dirigidos a niños entre los 7 a 13 años, que logren posicionar como destino turístico.

Cumpliendo así con la animación turística, que es la que permite una aproximación cultural entre diferentes individuos; mediante la cual podemos hacer patente los valores humanos y sociales que son parte de nuestro acervo cultural.

Por otra parte, dentro de la práctica, es importante organizar actividades sencillas y fáciles de comprender, siempre manteniendo el respeto y la sana convivencia. Por lo cual se consideraron las siguientes actividades:

Talleres artesanales, definido por Wikipedia (2018), se dice es un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología avanzada, sino del uso de las materias primas, máquinas y herramientas. Por ejemplo, la alfarería es el arte de elaborar objetos de barro o arcilla. Donde se mezclan varios componentes culturales, tomando como eje central la cerámica.

Tours denominando así por Wikipedia (2020) a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país o varios. Y de esta manera, manejar los aspectos positivos del pueblo buscando su promoción nacional e internacional incurriendo en los turistas potenciales.

Resultados y discusión

De acuerdo con diversos análisis realizados a través de entrevistas con diversos actores del turismo en Córorit, se encontró que no existe una visión a largo plazo y por ende un programa permanente que permita fortalecer los usos y costumbres de la tradición yaqui como un destino de turismo rural cultural

Es por ello que el alcance principal de este proyecto es, ante todo, realizar un diagnóstico y en base a ello diseñar una serie de actividades que permitan en una primera etapa construir un plan educativo sobre la cultura yaqui a través de la animación turística en los niños para la fortalecer las raíces y esto a su vez, en un futuro cercano ellos se conviertan en promotores de la tradición.

En un primer análisis se determinaron las actividades a realizar como son:

Talleres Artesanales. Elaboración de artesanías distintivas de la etnia: Enseñar al club infantil el simbolismo y/o significado de cada figura a elaborar, desde pequeñas esculturas, como serían rosarios, cabeza de venado, máscaras, llaveros, etc., haciendo énfasis en el cuidado de la tradición, tomando conocimiento de una manera muy atractiva y rural.

Taller de música tradicional: Explicar los instrumentos que se utilizan y cómo fueron elaborados, ya descrita la introducción, se procederá a enseñar los significados de determinadas piezas musicales y cuándo deben ser empleadas, acto seguido, practicar las piezas musicales.

Tours Históricos.

Tour por el museo de la tribu Yaqui:

Dar a conocer el alcance internacional que tiene la tribu Yaqui en el mundo, a llegar a las mentes de los infantes a través de un tour atractivo e interactivo, cuán grande puede ser el origen de la etnia, realizando juegos y vestimentas, propiciando la danza y saber los significados espirituales de ella.

Tour por la casona:

Para ofrecer más cultura sobre el pueblo y la historia que ha tenido la misma para posteriormente realizar trivias y ofrecer premios a los jóvenes conocedores de la historia del pueblo.

Conclusiones y recomendaciones

México es rico en cultura y los turistas que visitan nuestras instalaciones desean disfrutar de actividades e interactuar con el equipo de animación. La animación debe ser aplicada de la mejor manera buscando una distinción, deberán considerar la animación como una verdadera estrategia para valorar al patrimonio turístico-cultural y vincular al visitante con el entorno.

Los equipos de animación deben preocuparse por incorporar en su programa de animación actividades para potenciar la cultura mexicana y que el cliente conozca una muestra más sobre las etnias. Por lo tanto, la animación refleja un compromiso con el mantenimiento y la transmisión de lenguajes y conocimientos culturales. (Davenport, 2010).

Algunas recomendaciones son:

Creación de una aplicación para interactuar en el mismo destino sobre la cultura

Diseño de Apps (aplicaciones) que contenga toda la información turística de Cócorit actualizada.

Referencias bibliográficas:

Atom. (11 de noviembre de 2010). Animación Turística. Recuperado el 28 de octubre de 2012, de <http://animacionturisticapuebla.blogspot.mx/>

Beltrán, Isidro (2020). El turismo rural en Sonora. Una alternativa de desarrollo regional. Sitio web: <https://www.patrocipes.org.mx/revistarancholarevistaranchoturismorural.htm>.

Davenport, Melanie. Educación para la animación en un contexto indígena Revista mexicana de investigación educativa RMIE vol.15 no.44 México ene./mar. 2010

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662010000100013

López, Ena (2016). La animación turística. Recuperado el 14 de Mayo del 2020) de sitio web: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/50-la-animacion-turistica-doceditado.pdf>

Sectur (2015). Financiamiento turístico. Julio 02, 2015, de Sectur Sitio web: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/impulso-al-financiamiento-e-inversiones-turisticas>.

Wikipedia (2018). Turismo rural. Mayo 05, 2018, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural

Wikipedia (2020). Gastronomía. Abril 16, 2020, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

Wikipedia (2020). Tour. Marzo 12, 2020, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tour>



Animación Infantil en Cócorit
 M. Zazueta Lizárraga¹, A. Luna Rodríguez²,
 B. Lamadrid Bours³,
 Instituto Tecnológico Superior de Cajeme,
 Turismo rural, Pueblo de Cócorit, Animación Turística



INTRODUCCIÓN

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño, así está considerado por Wikipedia.

El Estado de Sonora actualmente tiene considerado en su plan de desarrollo al turismo rural según Bellán (2020) crear micro y pequeñas empresas familiares en las áreas de alojamiento, alimentación, artesanías y servicios con el firme propósito de generar un mejor nivel de vida de las familias sonorenas lo cual abra las puertas para la programación de animación turística.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) en su quinta asamblea en octubre de 1983 en Nueva Delhi definió a la animación turística como toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desamillar la comunicación y garantizar la vida social. López (2018). Partiendo de este punto se presenta la siguiente investigación que se llevó a cabo a través de un análisis exhaustivo del cómo es importante tomar en cuenta a los niños para el desarrollo de la animación turística del pueblo de Cócorit.

El organizar eventos de animación turística para niños en edades desde los 7 a los 13 años generará una variedad de experiencias inolvidables que con el tiempo asegurará el conocimiento de la cultura yaqui y con ello, se afianza la permanencia de los usos y costumbres en edades tempranas de la etnia.

Por ello el planteamiento del problema es el siguiente:

¿El desarrollo de animación infantil podrá posicionar al pueblo de Cócorit como un destino de turismo rural?

JUSTIFICACION:
 SECTUR, cuenta con programas de financiamiento para el turismo rural, buscando modernizar y mejorar la calidad de los servicios turísticos, por ello es de suma importancia la elaboración y aplicación adecuadas de actividades turísticas dirigidas a este segmento de mercado, como son talleres culturales, artísticos y gastronómicos, que logren posicionar a Cócorit como destino turístico rural en las nuevas generaciones.

OBJETIVO:
 Especialización de la animación turística en las diferentes culturas, impulsando su profesionalización, logrando así que el turista encuentre un clima agradable, divertido y dinámico, donde el intercambio social, cultural, creativo, ecológico y artístico abunde.

METODOLOGIA

Partiendo de que el animador turístico es el que organiza y encamina una serie de pasos de carácter recreativo, deportivo y cultural. (Aton: 2010)

El tipo de investigación empleado es exploratorio ya que el objetivo es analizar la situación en la que se encuentra la animación infantil del pueblo de Cócorit y en base a ello determinar la profesionalización de la práctica como serían implementación de talleres culturales, artísticos y gastronómicos, dirigidos a niños entre los 7 a 13 años, que logren posicionarlo como destino turístico.

Cumpliendo así con la animación turística, que es la que permite una aproximación cultural entre diferentes individuos; mediante la cual podemos potenciar los valores humanos y sociales que son parte de nuestro acervo cultural.

Por otra parte, dentro de la práctica, es importante organizar actividades sencillas y fáciles de comprender, siempre manteniendo el respeto y la sana convivencia. Por lo cual se consideraron las siguientes actividades:

Talleres artesanales definido por Wikipedia se dice es un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología avanzada, sino del uso de las materias primas, máquinas y herramientas.

Ejemplos: Alfarería: Es el arte de elaborar objetos de barro o arcilla.

Donde se mezclan varios componentes culturales, tomando como eje central la cerámica.

Tours denominando así por Wikipedia a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país o varios.

Y de esta manera, manejar los aspectos positivos del pueblo buscando su promoción nacional e internacional incumiendo en los turistas potenciales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a diversos análisis realizados a través de entrevistas con diversos actores del turismo en Cócorit, se encontró que no existe una visión a largo plazo y por ende un programa permanente que permita fortalecer los usos y costumbres de la tradición yaqui como un destino de turismo rural cultural.

Es por ello que el alcance principal de este proyecto es primero que nada realizar un diagnóstico y en base a ello diseñar una serie de actividades que permitan en una primera etapa construir un plan educativo sobre la cultura yaqui a través de la animación turística en los niños para la fortalecer las raíces y esto a su vez, en un futuro cercano ellos se conviertan en promotores de la tradición.

En un primer análisis se determinaron las actividades a realizar como son:

Talleres Artesanales

Elaboración de artesanías distintas de la etnia: Enseñar al club infantil el simbolismo y/o significado de cada figura a elaborar, desde pequeñas esculturas, como serían rosarios, cabeza de venado, máscaras, laveros, etc., haciendo énfasis en el cuidado de la tradición, tomando conocimiento de una manera muy atractiva y rural.

Taller de música tradicional

Explicar los instrumentos que se utilizan y cómo fueron elaborados, ya descrita la introducción, se procederá a enseñar los significados de determinadas piezas musicales y cuando deben ser empleadas, acto seguido, practicar las piezas musicales.

Tours Históricos

Tour por el museo de la tribu Yaqui:
 Dar a conocer el alcance internacional que tiene la tribu Yaqui en el mundo, allegar a las mentes de los infantes a través de un tour atractivo e interactivo, cuán grande puede ser el origen de la etnia, realizando juegos y vestimentas, propiciando la danza y saber los significados espirituales de ella.

Tour por la casona:

Para ofrecer más cultura sobre el pueblo y la historia que ha tenido la misma para posteriormente realizar trivias y ofrecer premios a los jóvenes conocedores de la historia del pueblo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

México es rico en cultura y los turistas que visitan nuestras instalaciones desean disfrutar de actividades e interactuar con el equipo de animación. La animación debe ser aplicada de la mejor manera buscando una distinción, deberán considerar la animación como una verdadera estrategia para valorar al patrimonio turístico-cultural y vincular al visitante con el entorno.

Los equipos de animación deben preocuparse por incorporar en su programa de animación actividades para potenciar la cultura mexicana y que el cliente conozca una muestra más sobre las etnias. Por lo tanto, la animación refleja un compromiso con el mantenimiento y la transmisión de lenguajes y conocimientos culturales. (Davenport, 2010).

Algunas recomendaciones son:

Creación de una aplicación para interactuar en el mismo destino sobre la cultura

Diseño de Apps (aplicaciones) que contenga toda la información turística de Cócorit actualizada



La cultura del maguey y su impacto en la gastronomía hidalguense

Aura Paulina Flores Barrera aurap@uaeh.edu.mx

Agnelo Islas Ortiz

María Fernanda Rello Paredes

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Palabras Clave: maguey, maguey pulquero, gastronomía, cultura del maguey

INTRODUCCIÓN

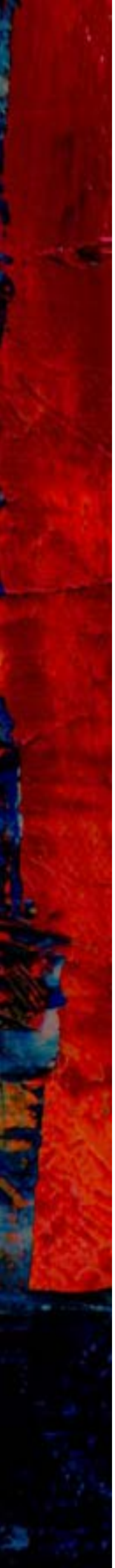
La agricultura prehispánica en México se caracteriza por tener como sistema de alimentación la “milpa”, como es el maíz, frijol, chile, y calabaza; pero el maguey es considerado como el “árbol de las maravillas” por su gran importancia entre las sociedades endémicas del territorio ya que toda la planta es aprovechada (Narváez et al., 2016).

El Maguey pulquero es ancestral y ha acompañado a los pobladores de todo el altiplano del territorio mexicano, las características biológicas y ecológicas que posee este agave han sido aprovechadas por el hombre ya que cuenta con grandes beneficios (Vázquez et al., 2016).

Para su uso alimenticio es utilizado como bebida, comida, condimento, ingrediente, miel, medio para cocción y como insumo gastronómico. Del maguey entero se extrae su gusano o “chinicuil”, gusano blanco, mixiote, chimbote, como plato, vaso o “xoma”; del capón se extrae el aguamiel y con ella, infusiones y atole, ponche, pulque y también la miel de maguey, galletas, tamales; el “mexal” para realizar galletas y tortillas, así como el material para la barbacoa.

El hecho de que su aprovechamiento sea integral es prueba de la convivencia que el hombre ha tenido con esta planta por miles de años, por ende, el conocimiento tan completo de las partes que se puede aprovechar y en qué momento dentro de su ciclo de vida.

La importancia de la “Cultura del maguey” es fundamental para la gastronomía hidalguense por lo que es prioritario el planteamiento de estrategias con la finalidad de mejorar la preservación de la planta para futuras generaciones; con el uso



responsable del maguey pulquero, coadyuvará al desarrollo económico de la población, generando concientización social como producto turístico.

Con la investigación se busca mejorar su uso y cuidado de este, así como los derivados, potencializando la oferta turística a través de sus platillos y bebidas, generando una concientización social y una mayor derrama económica para el estado de Hidalgo.

Se tiene como objetivo determinar los factores del consumo excesivo del maguey pulquero relacionado al turismo en Hidalgo; con la finalidad de generar estrategias sustentables garantizando su consumo para las generaciones futuras, impactando a la preservación y difusión de la gastronomía hidalguense.

Por ende se requiere asegurar el futuro del cultivo, ya que es incierto, ya no se cultiva la misma superficie que hace algunos años por consecuencia del desinterés en la planta, así como el robo de las pencas para el uso del mixiote y su larga espera para obtener el producto; el consumo del pulque ya sea por costumbre o gusto también ha disminuido por la propaganda negativa en su elaboración que se le dio en el pasado, son pocos los jóvenes interesados en su aprovechamiento por lo que su percepción social y económica dependerá del lugar, por costumbre o tradición (Álvarez et al., 2018).

El maguey y el pulque siguen el camino de muchos otros productos de la dieta de los mexicanos. El maguey es una planta excepcionalmente bien adaptada a las zonas secas y áridas del Altiplano que contribuye a evitar la erosión, con pocos requerimientos de agua y casi no necesita cultivo (Flores, 2012), y aunque actualmente se han popularizado los productos derivados del maguey pulquero, cada vez son menos ejemplares, lo que ha provocado en algunas zonas la escasez de la planta e incluso puesta en riesgo de extinción.

Es por ello que a través de un turismo sustentable se puede dar valor al maguey como un elemento turístico gastronómico, de acuerdo a la investigación realizada por Torres (2013), se requiere realizar una planificación integral de una línea específica que tenga su base en el turismo gastronómico, esto con la intención de proyectarlo como un alimento con tradición y producto turístico; con el apoyo de

alianzas estratégicas y la creación de gremios de productores, todo esto se realiza con la finalidad de dar continuidad a su producción; realizar una planificación gastronómica en donde se haga lucir el valor del producto resaltando sus cualidades culturales y alimenticias, determinando costos y beneficios de los involucrados.

Actualmente en el Estado de Hidalgo se cuenta con una Ley para el manejo sustentable del Maguey, publicada en diciembre del 2016, en donde en el capítulo III.

De la Cultura, busca la promoción y realización de campañas para la difusión de eventos especiales orientados al logro de una participación organizada de la sociedad inherentes al desarrollo sustentable del maguey; el uso, respeto y reconocimiento de costumbres, tradiciones y prácticas culturales propias de los pueblos y comunidades indígenas en el manejo del producto y el fortalecimiento y desarrollo de la cultura del maguey (Congreso, 2016).

Es por ello, por lo que en el estado se les ha dado un gran impulso a los festivales gastronómicos alrededor del Maguey y el pulque realizados en diferentes comunidades.

El turismo sustentable con la cultura del maguey está tomando fuerza en el estado de Hidalgo involucrando los principios sustentables, es bajo esta premisa que el turismo sustentable debe asegurar el uso óptimo de los recursos, fortaleciendo el respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades, que den beneficios económicos a corto y largo plazo, además de preservar la cultura y la especie de maguey pulquero y un consumo responsable de los mismos.

Metodología

La presente investigación es de un enfoque mixto, estudiando a dos comunidades del estado de Hidalgo, Actopan y Epazoyucan, donde el maguey pulquero cuenta con una presencia importante al igual que el turismo.

Los datos que se analizaron son el aprovechamiento del maguey pulquero y la participación del turismo dentro de estos dos municipios, aplicando la técnica de

investigación social, a través de la observación, la aplicación de la encuesta, entrevistas y el análisis de la zona geográfica.

Los instrumentos están dirigidos a visitantes, gente local y tlachiqueros, con la finalidad de identificar los productos de mayor demanda.

Visitantes se refieren a personas que no son de la localidad, sin embargo, tienen una estancia inferior a un año, con cualquier propósito, excepto por trabajo.

Las personas de la localidad son todas aquellas que nacieron y crecieron en la región.

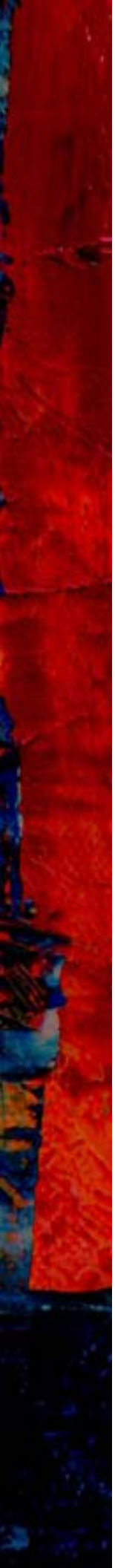
Tlachiqueros, de acuerdo con el Larousse de la Cocina Mexicana, se refiere a la persona encargada de raspar el maguey para estimular la producción del aguamiel, misma que se extrae mediante la succión con la ayuda de un acocote (Larousse, 2020).

Resultados y discusión

De acuerdo con los hallazgos encontrados en el trabajo de campo los municipios de Epazoyucan y Actopan en el estado de Hidalgo, el 40% de las personas entrevistadas conocen la importancia de la conservación de la planta, ya que muchas de las familias consolidan su economía con la explotación del maguey pulquero de diferentes maneras, aunque las más populares es la preparación de mixiote, utilizando la “película de la penca” o “cutícula”; y la barbacoa utilizando la penca completa del maguey.

Los tlachiqueros mencionan que en la extracción de la película de la penca para el mixiote es el proceso que más afecta a la planta, y es vendida a precios muy bajos, debido a esto y a pesar de la gran labor que se realiza en la extracción tiene una gran demanda.

Con base en otras investigaciones hay grandes retos para agricultores e investigadores, ya que la planta enfrenta un gran problema, que es la alta posibilidad de extinguirse por la poca reforestación y a su largo tiempo de manutención agrícola, es por ello por lo que ha habido propuestas para descubrir la composición



de la “cutícula” y lograr un sustituto del sabor, color y consistencia del mixiote (Becerril, 2015).

Conclusiones y recomendaciones

La investigación es de gran importancia para la región ya que es el producto más representativo sobre todo el que sostiene a su economía, los productos gastronómicos son de gran demanda, siendo una de las regiones más importantes productoras de barbacoa y pulque, aunque en este sentido la demanda ha crecido con la producción del mixiote.

La importancia de la “Cultura del maguey” es fundamental y radica en el cuidado de la planta, ya que es un elemento que coadyuva en el desarrollo económico de la región, siendo un producto principal el maguey pulquero y como factor determinante de su demanda y explotación en su uso en la gastronomía regional.

Con este conocimiento se podrán plantear estrategias sostenibles que puedan garantizar un desarrollo sustentable del producto. Es cierto que los tiempos cambian, y así como se requiere el conocimiento y reconocimiento de la planta dentro de la gastronomía recuperando saberes tradicionales, preservarlos y difundirlos; también se requieren estrategias por parte de diferentes secretarías gubernamentales, que acompañen a las comunidades con planes específicos para la reforestación de las plantas y su explotación controlada.

Referencias

- Álvarez, M.; García, E.; Suárez, J.; Luna, M. y Rodríguez, M. (2018). Conocimiento tradicional, cultivo y aprovechamiento del maguey pulquero en los municipios de Puebla y Tlaxcala. *Polibotánica*, Núm. 45, pp. 205-222, DOI: 10.18387/polibotánica.45.15 <http://www.scielo.org.mx/pdf/polib/n45/1405-2768-polib-45-205.pdf>
- Becerril, E. (2015), Maguey; el árbol maravilla. *Garceta UAEH* recuperado <https://www.uaeh.edu.mx/garceta/epoca2/n54/pdfs/masgarceta.pdf>
- Congreso Constitucional del Hidalgo (2016). Ley para el manejo sustentable del maguey del Estado de Hidalgo. Recuperado http://www.congreso-hidalgo.gob.mx/biblioteca_legislativa/Leyes/115Ley%20para%20el%20Manejo%20Sustentable%20del%20Maguey.pdf
- Flores, A. (2012). Rescate del valor culinario del pulque en Acatlán, Hidalgo. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 1(1). <https://doi.org/10.29057/icea.v1i1.17>
- Larousse de la Cocina Mexicana (2020). Diccionario Gastronómico. Recuperado <https://laroussecocina.mx/palabra/tlachiquero/>
- Narváez, A.; Martínez, T. y Jiménez, M. (2016). El cultivo de maguey pulquero: opción para el desarrollo de comunidades rurales del altiplano mexicano. *Revista de Geografía Agrícola*. 33-44. 10.5154/r.rga.2016.56.005.
- Torres, M. (2013). El pulque: Un producto turístico gastronómico sustentable. *Hospitalidad ESDAI*, Universidad Panamericana. <http://revistas.up.edu.mx/index.php/ESDAI/article/download/1533/1263/>
- Vázquez, Adriana; Aliphat, Mario; Estrella, Néstor; Ortiz, Enrique; Ramírez, Javier y Ramírez, Javier. (2016). El maguey pulquero, una planta multifuncional y polifacética: los usos desde una visión mestiza e indígena. *SCRIPTA ETHNOLOGIA*. Vol. XXXVIII, pp. 65-88. <https://www.redalyc.org/pdf/148/14849184004.pdf>



La Cultura del Maguey y su impacto en la gastronomía hidalguense

Aura Paulina Flores Barrera

Agnelo Islas Ortiz

María Fernanda Rello Paredes

Palabras Clave: Maguey pulquero, gastronomía, cultura del maguey



INTRODUCCIÓN

El maguey pulquero es ancestral y ha acompañado a los pobladores de todo el altiplano del territorio mexicano, las características biológicas y ecológicas que posee el agave han sido bien aprovechadas por el hombre, es por ello que se le conoce como el "árbol de las maravillas". (Narváez, et. al., 2016)

La importancia de la "Cultura del maguey" es fundamental para la gastronomía hidalguense por lo que es prioritario el planteamiento de estrategias con la finalidad de mejorar la preservación de la planta para futuras generaciones; con el uso responsable del maguey pulquero, coadyuvará al desarrollo económico de la población, generando concientización social como producto turístico.

Se tiene como objetivo determinar los factores del consumo excesivo del maguey pulquero relacionado al turismo en Hidalgo; con la finalidad de generar estrategias sustentables garantizando su consumo para las generaciones futuras, impactando a la preservación y difusión de la gastronomía hidalguense.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de un enfoque mixto, estudiando a dos comunidades del Estado de Hidalgo, Actopan y Epazoyucan, donde el maguey pulquero cuenta con una presencia importante al igual que el turismo.

Los datos que se analizaron es el aprovechamiento del maguey pulquero y la participación del turismo dentro de estos dos municipios, aplicando la técnica de investigación social, a través de la observación, la aplicación de la encuesta, entrevistas y el análisis de la zona geográfica. Los instrumentos están dirigidos a visitantes, gente local y tlachiqueros, con la finalidad de identificar los productos de mayor demanda.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultados se tiene que el 40% de las personas entrevistadas y encuestadas conocen la importancia de la conservación de la planta, ya que muchas de las familias consolidan su economía con la explotación del maguey pulquero de diferentes maneras, aunque las más populares es la preparación de mixiote, utilizando la "película de la penca" o "cutícula"; y la barbacoa utilizando la penca completa del maguey.

Los tlachiqueros mencionan que en la extracción de la película de la penca para el mixiote es el proceso que más afecta a la planta, y es vendida a precios muy bajos, debido a esto y a pesar de la gran labor que se realiza en la extracción tiene una gran demanda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- Es un producto que sostiene la economía de la región y la demanda a crecido por lo que es fundamental cuidar la planta.
- El factor determinante de la demanda del maguey pulquero es la explotación por consecuencia del uso en la gastronomía regional.
- Se deben implementar estrategias sostenibles que garanticen la explotación controlada del producto.



La motivación del factor empuje y arrastre como propuesta para estrategias del marketing que fortalezcan el turismo comunitario en la zona Norte del estado de Quintana Roo

Mtra. Beatriz Iñiguez Ramírez biniguez@utcancun.edu.mx

Mtra. Ma. Del Carmen Rojas Nagano
Universidad Tecnológica de Cancún

Palabras clave: turismo rural, motivación, empuje, arrastre, marketing digital

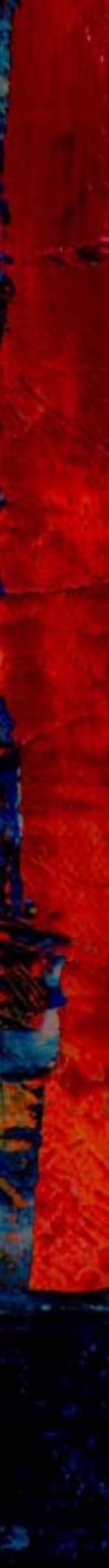
INTRODUCCIÓN

Las comunidades de Nuevo Durango, Tres Reyes y Campamento Hidalgo con las que se trabajaron en este estudio se encuentran cercanas al Área Natural Protegida de Yum Balam; dentro del municipio de Lázaro Cárdenas en el norte del estado de Quintana Roo, con dirección hacia Cobá en la ruta turística Coba – Holbox, por lo que es un lugar importante por el paso de los tours a Holbox.

Los recursos y la oferta con los que se cuentan en esta zona son tanto naturales como culturales: grutas y cavernas, una Unidad de Manejo Ambiental (UMA) de venados, lagunas y cenotes; sobre los recursos culturales, cada lugar tiene sus propias creencias, ritos muy particulares y gastronomía típica. De estos recursos, los que son aprovechados para las actividades turísticas son: visitar las cavernas, realizar rappel en los cenotes y senderismo; dentro de las actividades culturales, cada una maneja una diversidad de elementos como elaboración y venta de artesanías, participación en rituales mayas, danzas, plática sobre la recolección de miel de la abeja melipona, medicina tradicional, así como degustar un platillo típico.

Así que cada una de estas actividades genera un beneficio económico para las familias que la habitan y una oportunidad de dar a conocer la cultura maya y una alternativa a la diversidad en la oferta turística del Estado.

La gestión del turismo rural debe ser abordada teniendo en cuenta las particularidades del mismo, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta y ante tal situación el papel del marketing es prioritario, tan solo por su capacidad para favorecer y aunar los intereses de los turistas y la población local



(Pulido, 2008); ya que, el producto, se debe a la identidad dada a partir de la conservación y autenticidad del patrimonio cultural tangible e intangible; los objetos físicos con una carga simbólica importante sobre todo al rescate del pasado y las creencias y costumbres de la vida cotidiana del hombre rural (Boullón y Boullón, 2016). Sin embargo, puesto que los cambios en el mercado condicionan la demanda y en consecuencia el desarrollo de nuevos productos turísticos, resulta de gran importancia buscar nuevas oportunidades de negocio en segmentos de mercado compuestos por consumidores cuyas necesidades turísticas no estén aún satisfechas por los competidores.

Por lo anterior hay que identificar cuáles son las características básicas de los turistas que componen esos segmentos y elegir aquellos que puedan resultar más apropiados en función de las peculiaridades de cada empresa o destino (Valdez y Ochoa, 2015, p. 88). Ese análisis debe ser realizado desde una óptica de marketing, que identifique nuevos segmentos y analice nuevos comportamientos.

En el caso del turismo rural, esta situación se traduce en la necesidad de analizar el entorno en el que se desarrolla esta actividad. Es necesario, por tanto, que la dimensión estratégica del marketing, la dimensión análisis, se desarrolle en toda su extensión para adecuarse a los cambios que se van produciendo. Por consiguiente, la comunicación debe estructurarse con acciones que contribuyan a crear una imagen diferenciándolo de otras modalidades turísticas y generando una relación a largo plazo con los clientes.

Las motivaciones de empuje y atracción han sido los pilares de la investigación del comportamiento turístico (Baloglu y Uysal, 1996) (Pesonen, Komppula, Kronenberg y Peters, 2011). La gran mayoría de los estudios en este campo han examinado los factores de empuje o atracción sobre las motivaciones y este puede considerarse muy importante para un destino desde la perspectiva de marketing (Baloglu y Uysal, 1996) (Pesonen, Komppula, Kronenberg y Peters, 2011). Un mejor entendimiento de los factores de empuje y atracción del turista es crucial para el marketing de destino. Los productos y servicios pueden diseñarse para enfocarse en segmentos especiales con patrón de demanda multi-opcional y como consecuencia, desafían

el turismo rural. Si bien el turismo rural está dominado por pequeñas y / o empresas familiares, la creación de muchas opciones es limitada debido a la falta de economías de escala y alcance.

También se le añade los factores o fuerzas de empuje y atracción; el primero especifica los motivos intrínsecos relacionados con los deseos intangibles del viajero, impulsos acaecidos dentro del interior de la persona; los factores de atracción en el motivo viaje se inspira en influencias externas o factores de atracción (Gisolf, 2014, p. 10), así que, los destinos y las empresas turísticas tratan de atraer a los turistas potenciales mediante factor de atracción para que un individuo tenga un motivo para viajar y para ser más específica la selección de un determinado destino como de varias situaciones tales como el clima, recursos históricos y la comodidad que están relacionados con la satisfacción, y como tal, evocan un deseo.

El producto turístico en las comunidades rurales en el tema de la comercialización y promoción de estos centros ecoturísticos, resulta ser uno de los más complejos para su puesta en marcha, sobre todo en la parte de la distribución, debido a la gran heterogeneidad en la demanda del público objetivo, siendo la motivación de los turistas al visitar estos destinos el contacto con el medio rural, disfrute de su entorno, y el huir de los sitios masificados; así como limitada la oferta en medios publicitarios, aunado a los diferentes factores que se deben de considerar debido a la naturaleza del producto y en el que existen diferentes intereses por los mismos habitantes (Mediano, 2008). Estas comunidades tienen gran potencial en atractivos y servicios turísticos, sin embargo, no han logrado posicionarse como productos turísticos rurales por la escasa publicidad y promoción. Esta teoría de la motivación llamada "push and pull" por Dann (1977) (Araújo y de Sevilha, 2017), menciona que las motivaciones push (empuje) son necesidades y deseos internos de los viajeros, que generan la demanda de viajar; y las motivaciones pull (atracción) son fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos.

El objetivo es proponer estrategias de comunicación integral en las comunidades de Nuevo Durango, Tres Reyes y Campamento Hidalgo para fortalecer el turismo

comunitario, mediante el factor de la motivación push (empuje) and pull (arrastre) con la finalidad de fortalecer sus actividades turísticas.

El interés de trabajar con estas comunidades surge por la ubicación en el corredor turístico Cobá – Holbox, la necesidad de preservar la zona por estar cercana al área natural protegida de Yum Balam y por qué cuenta con potencial turístico y el interés de sus habitantes por desarrollarla (Rojas Nagano, Iñiguez Ramirez, Ávila Galicia, Marín Bolaños, & García Mora, 2015).

Metodología

Primero se basa en los resultados de las encuestas y la investigación aplicadas en las comunidades de los “motivos de viaje y perfil del turista que visita las comunidades rurales” (Rojas y Larios, 2017).

Se diseñaron y aplicaron instrumentos de investigación en campo: Las herramientas de investigación utilizadas fueron una guía de observación y una encuesta fundamentada en la propuesta de Bedate, Sanz y Herrero (2001). Se aplicaron las encuestas identificando una muy limitada afluencia de turistas, por lo que se acude a la entrevista a profundidad como herramienta para contribuir en los datos estadísticos. Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de mayo, junio y julio del 2015 directamente en las comunidades del estudio con una muestra infinita de 200 por los escasos de turistas, distribuidas en las tres comunidades: Nuevo Durango 40, Tres Reyes 97 y Campamento Hidalgo 63.

Después, se elaboraron las estrategias de comercialización propuestas, basadas en la teoría de arrastre y empuje.

3. Análisis de resultados y discusión

A continuación, se muestra la tabla con los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas.

Tabla 2. Resultados por comunidad

Característica	Nuevo Durango	Tres Reyes	Campamento Hidalgo
Origen	Dinamarca	Estados Unidos, Canadá España, Francia, Inglaterra y España	España
Motivo de viaje	Conocer la cultura del lugar, disfrutar del paisaje y la naturaleza de la zona y la convivencia con la comunidad y su gastronomía.	Conocer la cultura del lugar, disfrutar del paisaje y naturaleza de la zona y convivir con la comunidad.	Conocer la cultura del lugar, Disfrutar del paisaje y naturaleza de la zona. Ocio y descanso. Ayuda comunitaria (Altruismo)
Ocupación	No contestó	Comercio y puestos administrativos y estudiantes	Estudiantes y Profesionales técnicos.
Ingresos	Ingresos mensuales de 1.000€ a 1.800€	Ingresos mensuales de \$1,500 a \$3,500 USD 1.000€ a 1.300€	Ingresos anuales de \$1,500 a \$3,500
Edad	De 21 a 40 años.	De 21 a 50 años.	De 21 a 50 años
Género	53% hombres 47% mujeres	70% hombres 30% mujeres	58% hombres 42% mujeres

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que, a los visitantes de las tres comunidades les gusta la convivencia con la gente y el conocer sus costumbres, gastronomía y su entorno natural. Mayormente son estadounidenses y otros provienen de diferentes partes de Europa. La edad oscila entre los 21 y 50 años, de ingresos económicos medios altos y en su mayoría hombres. Otro dato importante, es que los turistas provenían de Puerto Morelos, Tulum y Akumal.

Entonces, la teoría push (empuje) and pull (arrastre) nos muestra que de acuerdo los resultados de la encuesta, para el turista que viaja a las comunidades rurales los factores de empuje están relacionados con el deseo de ocio, experiencias y el conocer nuevos lugares y el factor de arrastre lo que la comunidad ofrece y da a conocer sus productos y los visitantes se sienten atraídos por ellos. Sin embargo, estos productos carecen de estrategias comerciales bien establecidas sobre todo en la parte publicitaria y en su distribución, ya que como se había mencionado anteriormente, los turistas que visitan estas comunidades se encuentran en Puerto Morelos, Akumal y se enteran de estas, por los tour operadores locales.

Tabla 3. Propuestas y estrategias de comunicación.

Push Personales	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias internacionales, nacionales y locales. - Información en páginas web de la secretaría de turismo estatal y municipal. - Plataformas de ONG y organismos especializados.
Pull Externas	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas comerciales con tour operadoras locales especialistas en turismo comunitario. - Apps y plataformas digitales especializadas en la distribución y publicidad de las comunidades donde los turistas interactúen con la comunidad y crean una fidelización. - Central de reservas o kioscos de información en puntos estratégicos donde estos turistas tienen su estancia.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Para comunidades rurales que cuentan con productos turísticos en la zona Norte del Estado de Quintana Roo, ha sido un verdadero reto el llegar a darse a conocer y el atraer a los turistas que quieren una alternativa a masificación. Sin embargo, creen en su producto y se esfuerzan por mejorar la calidad y el servicio, por eso es importante que tanto las instituciones gubernamentales y ONG apoyen en la parte del plan de comunicación integral basadas sobre todo en el marketing digital ya que sus ingresos son limitados para invertir en este rubro. Además, se propone una investigación más profunda sobre la comunicación integral del marketing en estas comunidades para emplear las estrategias asertivas pero la falta de turistas hace más complicado el realizar una investigación acerca de los canales de distribución y comunicación que existen en la zona.

Referencias

- Araújo Pereira, Gisele, de Sevilha Gosling, Marlusa, 2017 Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>> ISSN 0327-5841 LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y Perspectivas en Turismo [en línea] 2017, 26 (Enero-Sin mes): [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2019].
- Boullón, R; Boullón, D. 2016. Turismo Rural, México, Trillas, p. 69.
- Mediano, L. 2004, La Gestión del Marketin en Turismo rural, España, Editorial Pearson, p.135
- Gisolf, M. C. 2014. Marketing the Inbetweenness: tangibles and intangibles in tourism. Ecoforum Journal, 3(2), 1, p10. Disponible <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/83/70>, Fecha Consultada, 25-10-2020
- Mediano, L. 2008, El Turismo rural, España, Editorial Síntesis, S.A.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. 2011. Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review. Vol. 66 Iss: 3, pp.32 - 49. DOI: 10.1108/16605371111175311 https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33064368/Understanding_the_relationship_5GGSLRBV4ZA Fecha consultada 26-10-2020
- Pulido, J. I. 2008. El Turismo Rural, España, Editorial Síntesis. 235-236 p.
- Rojas, Ma., Larios A. 2017, Turismo para nuevos viajeros, Foro Universitario de Investigación México, Editorial Académica Española. 15p.
- Rojas Ma., Iñiguez, B., Ávila, L., Marín, B., & García, M. T. (2015). Modelo de capacitación específica para fortalecer las actividades de Turismo comunitario. Cancún, México: Independiente.
- Valdez. D.I. y Ochoa B. 2015, Turismo Rural, publicaciones Instituto Tecnológico de Sonora., p.88 <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf> fecha consultada 26-10-2020



La motivación del factor empuje y arrastre como propuesta para estrategias del marketing que fortalezcan el turismo comunitario en la zona Norte del Estado de Quintana Roo

Mtra. Beatriz Iñiguez Ramírez¹, Mtra. Ma. Del Carmen Rojas Nagano²

Palabras clave: turismo rural, motivación, empuje, arrastre, marketing digital



INTRODUCCIÓN

Las comunidades de Nuevo Durango, Tres Reyes y Campamento Hidalgo se encuentran cercanas al Área Natural Protegida de Yum Balam, dentro del municipio de Lázaro Cárdenas en el norte del estado de Ocho con dirección hacia Cobá en la ruta turística Coba – Holbox. El objetivo es el de proponer estrategias de comunicación integral en las comunidades de Nuevo Durango, Tres Reyes y Campamento Hidalgo para fortalecer el turismo comunitario, mediante el factor de la motivación push(empuje) and pull(arrastre) con la finalidad de fortalecer sus actividades turísticas. La gestión del turismo rural debe ser abordada teniendo en cuenta las particularidades del mismo tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta y ante tal situación el papel del marketing es prioritario, tan sólo por su capacidad para favorecer y aunar los intereses de los turistas y la población local (Pulido, 2008); ya que, el producto, se debe a la identidad dada a partir de la conservación y autenticidad del patrimonio cultural tangible e intangible; los objetos físicos con una carga simbólica importante sobre todo al rescate del pasado y las creencias y costumbres de la vida cotidiana del hombre rural (Bouillon y Bouillon, 2016). Un mejor entendimiento de las motivaciones de empuje y atracción del turista es crucial para el marketing de destino y en la demanda del público objetivo, siendo la motivación de los turistas el contacto con el medio rural, disfrute de su entorno, y el huir de los sitios masificados; así como limitada la oferta en medios publicitarios.

METODOLOGÍA

Primero se basa en los resultados de las encuestas y la investigación aplicadas en las comunidades de los "motivos de viaje y perfil del turista que visita las comunidades rurales" (Rojas y Larios, 2017).

Se diseñaron y aplicaron instrumentos de investigación en campo: Las herramientas de investigación utilizadas fueron una guía de observación y una encuesta fundamentada en la propuesta de Bedate, Sanz y Herrero (2001). Se aplicaron las encuestas identificando una muy limitada afluencia de turistas, por lo que se acude a la entrevista a profundidad como herramienta para contribuir en los datos estadísticos. Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de mayo, junio y julio del 2015 directamente en las comunidades del estudio con una muestra infinita de 200 por la escasez de turistas, distribuidas en las tres comunidades: Nuevo Durango 40, Tres Reyes 97 y Campamento Hidalgo 63.

Después, se elaboraron las estrategias de comercialización propuestas, basadas en la teoría de arrastre y empuje.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los visitantes de las tres comunidades les gusta la convivencia con la gente y el conocer sus costumbres, gastronomía y su entorno natural. Son de EU y otros de Europa. La edad oscila entre los 21 y 50 años, de ingresos económicos medios altos y en su mayoría hombres. Los turistas provenientes de Puerto Morelos, Tulum y Akumal nos muestra para el turista que viaja a las comunidades rurales los factores de empuje están relacionados con el deseo de ocio, experiencias y el conocer nuevos lugares y el factor de arrastre lo que la comunidad ofrece y da a conocer sus productos y los visitantes se sienten atraídos...

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para comunidades rurales que cuentan con productos turísticos en la zona Norte del Estado de Quintana Roo ha sido un verdadero reto el llegar a dar a conocerse y el atraer a los turistas que quieren una alternativa a masificación. Sin embargo, creen en su producto y se esfuerzan por mejorar la calidad y el servicio, por eso es importante que tanto las instituciones gubernamentales y ONG apoyen en la parte del plan de comunicación integral basadas sobretudo en el marketing digital ya que sus ingresos son limitados para invertir en este rubro. Además, se propone una investigación más profunda sobre la comunicación integral del marketing en estas comunidades para emplear las estrategias asertivas pero la falta de turistas se hace más complicado el realizar una investigación acerca de los canales de distribución y comunicación que existen en la zona.



La animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas

Dra. Amelia del Rocío Carrillo Flores
Dra. Blanca Gabriela Pulido Cervantes
Universidad Autónoma de Zacatecas
Dr. Franco Alejandro Cervantes Córdova
Universidad Politécnica de Zacatecas

Palabras clave: animación, atractivo turístico, turismo rural, tradiciones.

INTRODUCCIÓN

La oferta de ocio y entretenimiento en los establecimientos vacacionales es uno de los servicios que mayor índice de repetición genera. De hecho, un 75% de los clientes considera importante o muy importante la animación turística a la hora de elegir un hotel. Incluso un 61% reconoce que antes de reservar investiga si el alojamiento dispone de este servicio (Hosteltur, 2019).

Se entiende por animación turística toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social (Turística, 2020).

Las técnicas de animación turística están marcando lo que, para el futuro del turismo en México, deberá ser enfocando a la inclusión con sentido de responsabilidad social, proporcionando esa riqueza donde se encuentra viva: en las tradiciones culturales, costumbres sociales de familias religiosas conservadoras o lugareños de origen. El orgullo de dar a conocer lo propio, es lo que marca la forma de hacer turismo, a través de la animación, analizada en sus desigualdades (Herrera, 2017).

Planteamiento del problema

La falta de animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas, hace que la estancia de los más de 2`000,000 de peregrinos que visitan este sitio turístico sea de un par de horas.

Cabe destacar que hoy en día, este tipo de actividades son una alternativa que contribuye a elevar el valor de la oferta turística, sobre todo las que van enfocadas al turismo rural, siendo este en la actualidad uno de los segmentos importantes y de

vanguardia que permite el involucramiento de todos los integrantes de una comunidad y lo más relevante el perseguir un objetivo en común con beneficios para todos.

Es necesario también mencionar que hace falta una preparación en la comunidad como animadores turísticos y socioculturales, quienes están cobrando cada vez mayor importancia dentro de la oferta turística en general y por ende en las zonas turísticas rurales.

Esta investigación está enfocada en dos aspectos:

- ¿La animación turística y sociocultural en comunidades rurales influye para tener un potencial de visita y estancia?
- ¿El desarrollo de la animación turística y sociocultural, como generador de experiencias complementarias a la oferta turística, influye favorablemente para alargar la estancia de los peregrinos en la comunidad de Plateros Fresnillo, Zacatecas?

Hipótesis

- La falta de animación turística y sociocultural en la Comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas hace que la estancia de los más de 2`000,000 de peregrinos que visitan cada año este sitio turístico religioso sea de un par de horas.
- Un programa de animación turística y sociocultural en la Comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas haría atractivo este sitio turístico religioso y ayudaría a que fuera más amplia la estancia de los más de 2`000,000 de peregrinos que visitan este lugar cada año.

Impacto del proyecto

El desarrollo del presente estudio permitió determinar si el rubro de la animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas tiene el potencial de generar por sí mismo experiencias que los visitantes y peregrinos buscan para complementar su oferta turística, lo cual en un futuro se traducirá en poder alargar la permanencia de ellos en las comunidades y así desarrollar un

programa mayor de atracción en actividades que demuestren más tradiciones y riquezas de este lugar conocido como el sitio de la Fe y los Milagros.

El crear un proyecto de animación turística y sociocultural, en uno de los 5 lugares turísticos religiosos más importantes de la república mexicana, sería también de gran ayuda para los habitantes de la comunidad, quienes se profesionalizarían en este tema de animación y a su vez se reflejaría en mejoras para ellos y en la propia comunidad de Plateros. Además, el estudio permitió generar la medición del impacto que tiene la animación turística y sociocultural, tanto a nivel económico como de imagen y promoción de la oferta turística del Plateros, Fresnillo Zacatecas.

Objetivo general

Determinar si un proyecto de animación turística y sociocultural en la Comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas haría atractivo este sitio turístico religioso y ayudaría a que fuera más amplia la estancia de los más de 2`000,000 de peregrinos que visitan este lugar al año.

Metodología

La presente investigación es de tipo cualitativa, debido a que se llevaron a cabo sesiones de grupo (focus group) dentro de la población objetivo.

Sujeto: visitantes y peregrinos que acudieron a la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas.

Instrumento: sesión de grupo (focus group).

Procedimiento: se llevaron a cabo dos sesiones de grupo con la asistencia de 12 personas por sesión.

Resultados y conclusiones

De acuerdo a los resultados que arroja el presente estudio, se puede observar que la mayoría de los entrevistados mostró interés por la animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas y el santuario del Santo Niño de Atocha, e incluso al realizar la pregunta: ¿cómo la animación turística

y sociocultural mejoraría o mejoró la experiencia de viaje?, un porcentaje considerable (80% aproximadamente) aseguró que el hecho de contar con este tipo de actividades se convierte, el sitio turístico rural y religioso, en un lugar más atractivo, pueden potenciar en gran medida el nivel de satisfacción de su estadía y por ende alargar su tiempo hasta poder considerar el pernoctar en la comunidad, ya que lo consideran como un valor agregado a la oferta turística tradicional, superando las expectativas de simplemente conocer el Santuario del Santo Niño de Atocha y comer en el lugar que visita. La mayoría de los entrevistados expresó que la animación turística y sociocultural sí sería un factor determinante para elegir regresar y ampliar su permanencia en Plateros.

Conclusión

Se puede concluir con base en las hipótesis planteadas que la implementación de un programa de animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas, tiene un gran potencial de desarrollo como turismo rural y religioso debido a la importancia que los visitantes dan a este tipo de experiencias, como complemento a la oferta turística tradicional. Con ello se considera muy viable el desarrollo de empresas locales y prestadoras de servicios que se especialicen en este tipo de actividades de animación, haciéndolas cada vez más profesionales. Se recomienda ampliamente el apoyar esta actividad de animación turística y sociocultural en esta comunidad por el importante número de visitantes y peregrinos que recibe, así como en el municipio que se localiza, ya que es el más grande del estado de Zacatecas, y que cuenta con riqueza cultural y natural, así como un punto estratégico de comunicación, comercio y turismo.

Es importante mencionar que un gran porcentaje de los visitantes y peregrinos entrevistados aseguran que sí es un factor determinante para elevar el nivel de satisfacción respecto a su experiencia turística e incluso es un elemento decisivo para planear las próximas visitas y vacaciones, lo que ayuda a posicionar a un destino turístico como Plateros, Fresnillo, Zacatecas.

Referencias

Herrera, M. d. (3 de julio de 2017). Contexto UDLAP. Obtenido de Contexto UDLAP:
<https://contexto.udlap.mx/animacion-turistica/>

Hosteltur. (18 de julio de 2019). Hosteltur. Obtenido de Hosteltur:
https://www.hosteltur.com/130048_la-animacion-turistica-clave-en-la-fidelizacion-del-cliente.html

Turística, C. V. (12 de febrero de 2020). Centro Virtual de Información Turística. Obtenido de Centro Virtual de Información Turística:
<https://www.innovtur.com/animador-turistico-animador-de-actividades-turisticas/>



La animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas.

Dra. Amelía del Rocio Carrillo Flores, Docente Investigador de la Universidad Autónoma de Zacatecas.
Dra. Blanca Gabriela Pulido Cervantes, Docente Investigador de la Universidad Autónoma de Zacatecas.
Dr. Franco Alejandro Cervantes Córdova, Docente Investigador de la Universidad Politécnica de Zacatecas
Palabras clave: Animación, Atractivo turístico, Turismo Rural, Tradiciones.



INTRODUCCIÓN

La oferta de ocio y entretenimiento en los establecimientos vacacionales es uno de los servicios que mayor índice de repetición genera. De hecho, un 75% de los clientes considera importante o muy importante la animación turística a la hora de elegir un hotel. Incluso un 61% reconoce que antes de reservar investiga si el alojamiento dispone de este servicio. (Hosteltur, 2010).

Se entiende por animación turística toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social (Turística, 2020).

Las técnicas de animación turística están marcando lo que, para el futuro del turismo en México, deberá ser enfocando a la inclusión con sentido de responsabilidad social, proporcionando esa riqueza donde se encuentran vivir en las tradiciones culturales, costumbres sociales de familias religiosas conservadoras o lugareños de origen. El grupo de dar a conocer lo propio, es lo que marca la forma de hacer turismo, a través de la animación, analizada en sus desigualdades. (Pérez, 2017).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de animación turística y sociocultural en la Comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas, hace que la estancia de los más de 2'000.000 de peregrinos que visitan este sitio turístico sea de un par de horas.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende establecer y comprobar la premisa de que la falta de animación turística y sociocultural en la Comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas, hace que la estancia de los más de 2'000.000 de peregrinos que visitan este sitio turístico sea de un par de horas. Cabe destacar que hoy en día, este tipo de actividades son una alternativa que contribuye a elevar el valor de la oferta turística, sobre todo las que van enfocadas al Turismo Rural, siendo este en la actualidad uno de los segmentos importantes y de vanguardia que permite el involucramiento de todos los integrantes de una comunidad y lo más relevante el perseguir un objetivo en común con beneficios para todos.

Es necesario también mencionar que hace falta una preparación en la comunidad como animadores turísticos y socioculturales, quien está cobrando cada vez mayor importancia dentro de la oferta turística en general y por ende en las zonas turísticas rurales.

Esta investigación está enfocada en dos aspectos:
(La animación turística y sociocultural en comunidades rurales influye para tener un potencial de visita y estancia?

(El desarrollo de la animación turística y sociocultural, como generador de experiencias complementarias a la oferta turística, influye favorablemente para alargar la estancia de los peregrinos en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas?

OBJETIVO GENERAL

Determinar si un proyecto de animación turística y sociocultural en la Comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas, haría atractivo este sitio turístico religioso y ayudaría a que fuera más amplia la estancia de los más de 2'000.000 de peregrinos que visitan este lugar al año.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativa, debido a que se llevaron a cabo sesiones de grupo (Focus group) dentro de la población objetivo.

SUJETO: visitantes y peregrinos que acudieron a la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas.

INSTRUMENTO: sesión de grupo (Focus Group)

PROCEDIMIENTO: Se llevaron a cabo dos sesiones de grupo con la asistencia de 12 personas por sesión.



RESULTADOS

De acuerdo a los resultados que arroja el presente estudio, se puede observar que la mayoría de los entrevistados mostró interés por la animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas y el santuario del Santo Niño de Atocha, a incluso al realizar la pregunta, ¿cómo la animación turística y sociocultural mejoraría o mejoró la experiencia de viaje?, un segmento considerable (80% aproximadamente) aseguró que al hecho de contar con este tipo de actividades se convierte el sitio turístico rural y religioso en un lugar más atractivo, pueden potencial en gran medida el nivel de satisfacción de su estadía y por ende alargar su tiempo hasta poder considerar al pernoctar en la comunidad, ya que lo consideran como un valor agregado a la oferta turística tradicional, superando las expectativas de simplemente conocer el Santuario del Santo Niño de Atocha y comer en el lugar que visita. La mayoría de los entrevistados expresó que la animación turística y sociocultural sí sería un factor determinante para elegir regresar y ampliar su permanencia en Plateros.

CONCLUSIÓN

Se puede concluir con base en las hipótesis planteadas que la implementación de un programa de animación turística y sociocultural en la comunidad de Plateros, Fresnillo, Zacatecas, tiene un gran potencial de desarrollo como Turismo Rural y Religioso debido a la importancia que los visitantes dan a este tipo de experiencias, como complemento a la oferta turística tradicional. Con esto se considera muy viable el desarrollo de empresas locales y prestadoras de servicios que se especialicen en este tipo de actividades de animación, haciéndolas cada vez más profesionales. Se recomienda ampliamente el apoyar esta actividad de animación turística y sociocultural en esta comunidad por el importante número de visitantes y peregrinos que recibe, así como en el municipio que se localiza, ya que es el más grande del estado de Zacatecas, y que cuenta con riqueza cultural y natural, así como un punto estratégico de comunicación, comercio y turismo. Es importante mencionar que un gran porcentaje de los visitantes y peregrinos entrevistados aseguran que sí es un factor determinante para elevar el nivel de satisfacción respecto a su experiencia turística e incluso es un elemento decisivo para planear las próximas visitas y vacaciones, lo que ayuda a posicionar a un destino turístico como Plateros, Fresnillo, Zacatecas.



San Nicolás: tradición y fe. Fiesta representativa del patrimonio cultural inmaterial de Ixmiquilpan, Hidalgo

Mtra. Ana Rosa Cruz González acruz@utvm.edu.mx

Mtro. Darío Eduardo Ortiz Quijano

Mtra. Yesenia Mendoza Cruz

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

Palabras clave: festividades religiosas, manifestaciones representativas del patrimonio cultural inmaterial, gastronomía, tradición.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo de acuerdo con la Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación (UNESCO, 2019). De acuerdo con Labaca (2016), se considera patrimonio cultural inmaterial a los usos, representaciones, expresiones, conocimiento y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural.

Las festividades religiosas forman parte de las manifestaciones en las que confluyen formas de expresión de la religiosidad, por lo que constituyen vehículos de conocimientos tradicionales que han ido transmitiéndose de generación en generación, el cual es recreado constantemente por las comunidades, que de acuerdo a Causse (2009), estas son definidas como un sistema de relaciones psicosociales, un agrupamiento humano, el espacio geográfico o al uso de la lengua según determinados patrones o hábitos culturales; así como también grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentido de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana en el que participan todas las capas sociales, teniendo capacidad de estructuración social, por lo que las festividades religiosas han sido declaradas como manifestaciones representativas del patrimonio cultural inmaterial (Labaca, 2016).

En la región del Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo, se localiza la comunidad de San Nicolás, que hoy en día es reconocida por su fiesta patronal realizada anualmente en honor al Santo San Nicolás de Tolentino, en la cual la gastronomía sin duda alguna tiene una participación fundamental en este tipo de festividades religiosas. Para la elaboración del presente trabajo se planteó el objetivo de conocer la importancia de la bebida del atole y a su vez entender el contexto en el que se realiza la festividad en honor del santo patrono San Nicolás de Tolentino, y como esta se ha convertido en una identidad cultural para los habitantes de la comunidad de San Nicolás en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo.

Antecedentes de la festividad de San Nicolás de Tolentino

Desde hace más de 100 años, la fiesta de San Nicolás de Tolentino en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, da inicio cada 7 de septiembre con el recorrido de músicos y antorchistas que caminan por las principales calles de la comunidad lanzando cohetes para indicar que la fiesta ha iniciado, esto se realiza con la finalidad de limpiar las calles que recorrerá el Santo Patrono San Nicolás de Tolentino, dando así inicio a los festejos que enmarcan esta significativa tradición, la cual puede ser concebida como una expresión de la permanencia en el tiempo de una comunidad (Madrazo, 2005).

La molienda del cacao

Este proceso inicia a finales de julio, en el cual cada mayordomo es encargado de procesar cierta cantidad de cacao que le sea posible; de acuerdo a Ortega y Mora (2014), esto es parte de las múltiples actividades que un mayordomo desempeña para garantizar los festejos en su comunidad; los habitantes mencionan que no importa la cantidad de cacao que se procese si son 10, 30, 60 u 80 kilos, lo importante es que lo den con fe, amor y corazón.

Proceso de la molienda

Cuando el mayordomo llega a su casa, antes de entrar todas las personas que se encuentran en ella se dirigen hacia el Santo y con el copal realizan una cruz sobre el comal, una vez realizado este pequeño ritual, se coloca la imagen sobre una ofrenda con flores y veladoras ubicándose frente a los metales donde las personas

realizarán la molienda. La primera materia prima en moler es la canela para calentar el metate y mantenerse así el tiempo que dure la molienda. La primera tableta o gordita de chocolate se ofrece a San Nicolás y se lanzan cohetones para indicar que la primera gordita ha salido.

La preparación del atole

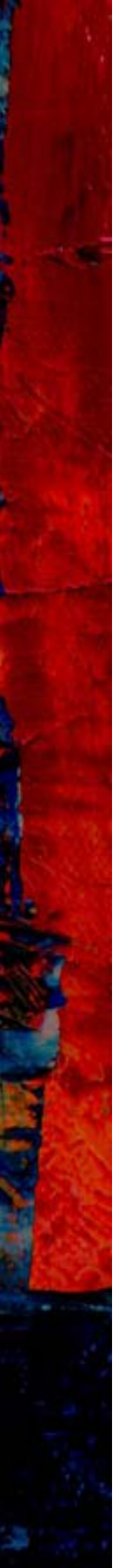
Comienza el día 9 de septiembre, un día antes de la gran fiesta. Alrededor de las 10:00 pm se van colocando los casos con agua en los hoyos con lumbre, en este momento se lanzan cohetones al cielo para indicar que se está iniciando con la preparación del atole. A las 5:00 am lanzando cohetones indican que se dirigen a la parroquia, ahí se reúnen todos los mayordomos, vecinos, amigos y familias de esta comunidad para dedicarle las mañanitas a San Nicolás de Tolentino, ofreciendo una misa en su honor a las 6:00 am. Cuando la misa termina los mayordomos ofrendan a San Nicolás con jarros de atole y canastas con tamales, después el párroco las bendice con agua bendita, dando así inicio a la repartición del atole y los tamales. Hoy en día se reparten más de 10 mil litros de atole y llegan un promedio de 5 mil visitantes de diferentes comunidades y estados colindantes con Hidalgo, motivados por la historia que envuelve a esta festividad.

Metodología

Para la documentación del presente trabajo, se llevó a cabo una investigación de tipo etnográfica que de acuerdo a Giddens (2015), es el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. El levantamiento de la información se llevó a cabo mediante encuestas personales estructuradas dirigidas a las personas de la comunidad participantes en esta celebración, empleando una técnica de muestreo no probabilístico, con una temporalidad transversal ya que fue llevada a cabo en el periodo de julio-septiembre de 2019, realizada en el Barrio de San Nicolás en Ixmiquilpan, Hidalgo.

Resultados y Discusión

Tal y como hace referencia Labaca (2016), es necesario subrayar que las manifestaciones culturales inmateriales están interiorizadas en los individuos y



comunidades, como parte de su identidad, y son compartidas por los miembros de una colectividad, que se manifiesta de un modo vivo y dinámico y que se transmite y recrea de generación en generación. A lo largo del presente trabajo de investigación se pudo observar cómo la comunidad del Barrio de San Nicolás mantiene viva esta tradición desde hace 100 años, las actividades que se realizan durante estas fiestas son con el objetivo de fortalecer sus lazos de identidad y de pertenencia a sus comunidades y creencias religiosas. De acuerdo al objetivo planteado se logró recopilar la información necesaria acerca del proceso de elaboración del atole y conocer el contexto de la festividad, así como la importancia y relevancia sociocultural que tiene para los habitantes de la comunidad del Barrio de San Nicolás.

Conclusiones y recomendaciones

Reconociendo que las comunidades, en especial las indígenas, los grupos y en algunos casos los individuos tal como se estableció en la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, estos desempeñan un importante papel en la producción, la salvaguardia, el mantenimiento y la recreación del patrimonio cultural inmaterial, contribuyendo con ello a enriquecer la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO,2019).

De acuerdo al portal web Destinos México (2020), es importante resaltar cómo la gastronomía y la música forman parte fundamental de todas las celebraciones, lo cual le aporta un carácter especial, ya que se puede ver la riqueza de la historia y tradiciones del país. Es por lo anteriormente mencionado que este tipo de festividades religiosas como lo es la fiesta al Santo Patrono Nicolás de Tolentino, es una manifestación que forma parte del patrimonio inmaterial del barrio de San Nicolás junto con su bebida emblemática el atole, las cuales hay que difundir en las generaciones presentes, valorarlas y lograr su preservación para que tenga una continuidad en el futuro.

Referencias

- Causse, C. M (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio - histórico-cultural y lingüístico. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Santiago de Cuba, Cuba. Ciencia en su PC, núm. 3, 2009, pp. 12-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Destinos México (2020). Fiestas y tradiciones de México. Obtenido de <https://programadestinosmexico.com/fiestas-y-tradiciones.html>
- Giddens, A (2015). La etnografía como herramienta en la investigación cualitativa. Obtenido de <https://www.psymba.com/company/news/message/la-etnografia-como-herramienta-en-la-investigacion-cualitativa>
- Labaca, M. L. (2016). Las Festividades Religiosas: manifestaciones representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial. RIIPAC, nº 8, 2016, páginas 1 -177. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/riipac>
- Madrazo, M.M (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. Contribuciones desde Coatepec, núm. 9, julio-diciembre, 2005, pp. 115-132 Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/281/28150907.pdf>
- Ortega, O. M; Mora, R. F. (2014). Mayordomías and town festivals in the indigenous communities of Santa Ana Tlacotenco and Santiago Tzapotitlan, Nahuas of México city, México. Diálogo Andino No.43 Arica. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-26812014000100005
- UNESCO (2019). Patrimonio Cultural Inmaterial. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- UNESCO (2019). El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>



San Nicolás: tradición y fe. Fiesta representativa del patrimonio cultural inmaterial de Ixmiquilpan, Hidalgo

Mtra. Ana Rosa Cruz González
Mtro. Darío Eduardo Ortiz Quijano
Mtra. Yesenia Mendoza Cruz

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

Palabras clave: Festividades religiosas, manifestaciones representativas del patrimonio cultural inmaterial, gastronomía, tradición.



INTRODUCCIÓN:

Las festividades religiosas forman parte de las manifestaciones en las que confluyen formas de expresión de la religiosidad, por lo que constituyen vehículos de conocimientos tradicionales que han ido transmitiéndose de generación en generación, el cual es recreado constantemente por las comunidades. En la región del Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo, se localiza la comunidad de San Nicolás, que hoy en día es reconocida por su fiesta patronal realizada anualmente en honor a San Nicolás de Tolentino, en la cual la gastronomía sin duda alguna tiene una participación fundamental.

METODOLOGÍA:

Se realizó una investigación de tipo etnográfica mediante encuestas estructuradas dirigidas a las personas participantes en esta celebración, empleando una técnica de muestreo no probabilístico, con una temporalidad transversal, llevada a cabo en el periodo de julio-septiembre de 2019, con el objetivo de conocer la importancia de la bebida del atole y a su vez entender el contexto en el que se realiza la festividad en honor al santo patrono San Nicolás de Tolentino y cómo esta se ha convertido en una identidad cultural para los habitantes de la comunidad de San Nicolás en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo.

Con la investigación realizada se pudo conocer el proceso de elaboración del atole, así como los rituales que se llevan a cabo. Iniciando con la molienda del cacao, realizando una cruz en el comal, posterior a ello se coloca la imagen de San Nicolás frente a los metates en donde se realizará la molienda, siendo la canela el primer ingrediente a moler para mantener el metate caliente y mantenerse así durante el tiempo que dure la molienda. La primer gordita o tableta de chocolate se ofrece al santo y se lanzan cohetes para indicar que la primer gordita, ha salido. Continuando con la elaboración del atole, lanzando cohetes para indicar que se ha iniciado la preparación para posteriormente dirigirse a la parroquia en donde se oficiará la misa en honor al santo patrono y dar gracias por las bendiciones recibidas.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Se pudo observar cómo la comunidad del Barrio de San Nicolás mantiene viva esta tradición desde hace 100 años.

Las actividades que se realizan durante estas fiestas son con el objetivo de fortalecer sus lazos de identidad y de pertenencia a sus comunidades y creencias religiosas.

La importancia y relevancia sociocultural que tiene para los habitantes de la comunidad del Barrio de San Nicolás.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- Se debe concientizar a las generaciones presentes, sobre la preservación de las tradiciones para que estas no se pierdan.
- Valorizar la fiesta al santo patrono Nicolás de Tolentino como una manifestación viva que forma parte del patrimonio inmaterial del barrio de San Nicolás, junto con su bebida emblemática el atole.



El “zacahuil”, platillo emblemático de día de muertos en San Cristóbal, Cardonal, Hidalgo

L.G. Luis Alberto López Cervantes lalopez@utvm.edu.mx

L.G. Itzhel Briseida Rebolledo Hernández
Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

Palabras Clave: zacahuil, tradición, gastronomía, herencia, gastronomía rural.

INTRODUCCIÓN

México tiene la facilidad de convertir cualquier motivo en una celebración, lo cual ha permitido que este país tenga una lista grande de festividades, algunas adoptadas a nivel global y otras propias del territorio nacional, y han hecho que México sea reconocido por dichas costumbres, tal es el caso del popular día de muertos, “una celebración mesoamericana, que dejó de serlo pero sin llegar a ser totalmente española, y se convirtió en una festividad novohispana” (Contreras , 2017), que se lleva a cabo los días 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre, donde existe la creencia de que recibimos la visita de las almas de nuestros seres queridos fallecidos, y se les ofrece un gran altar con los alimentos que fueron de su agrado en vida.

La cocina que se emplea en esos días ha desarrollado una costumbre en el consumo de platillos representativos, como el pan de muerto, café, dulce de calabaza, tamales entre otros. Sin embargo, dentro del valle del mezquital existen costumbres poco conocidas por muchos, ya que en algunas comunidades preparan platillos considerados foráneos, pero que en la actualidad son la base de sus tradiciones, tal es el caso del “Zacahuil”, preparado en la familia del Sr. Timoteo Rebolledo, residente de San Cristóbal Cardonal, Hidalgo.

Planteamiento del problema

La gastronomía refleja un determinado estilo de vida de las diferentes zonas geográficas, reforzando la tradición en las áreas rurales y la modernidad en las urbanas, ya que es algo arraigado en su cultura y tradición (Mitchell & Hall, 2006), el no reconocer la gastronomía de los pueblos rurales, impide la valorización de su cultura, a pesar de que el zacahuil tenga un origen foráneo al valle del mezquital,

en San Cristóbal han desarrollado una forma propia de realizarlo, identificándose como propio.

Justificación

San Cristóbal, Cardonal Hidalgo, es una zona turística de gran impacto, debido a que dentro del ejido se encuentra el parque “Grutas Tolantongo”, uno de los destinos turísticos más importantes del estado de Hidalgo. La cocina, la seguridad ciudadana, la vida nocturna y el atractivo visual son los cuatro elementos más determinantes de la competitividad de un destino (Lopez & Sanchez, 2012), por lo cual reconocer su gastronomía y las costumbres que hay detrás de ella, hacen que San Cristóbal fortalezca su atractivo, proyectándose como un destino con alta competitividad.

Objetivo

Demostrar la importancia del “zacahuil” en las costumbres y tradiciones del ejido de San Cristóbal, por medio de la exposición del proceso de elaboración del platillo y las actividades que se realizan en torno a la familia del Sr. Timoteo Rebolledo, con el fin de Identificar la gastronomía rural y su posible impacto en el desarrollo del turismo de experiencias en la zona.

Metodología

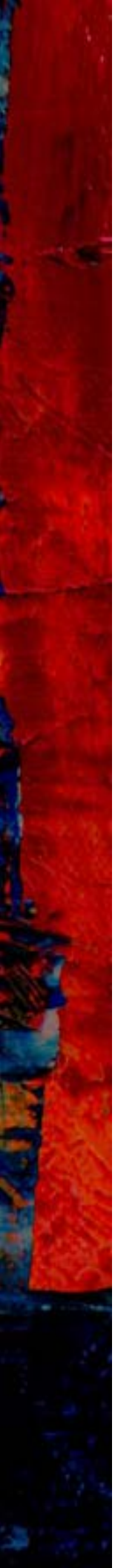
Se aplica una investigación cualitativa debido al modo en el que se enfoca el problema y se indaga la respuesta, se realizó con base en la experiencia y perspectiva de Luis Alberto López Cervantes e Itzhel Briseida Rebolledo Hernández, se realizaron entrevistas a las personas que participan en las actividades que enmarcan la elaboración del zacahuil en la familia del Sr, Timoteo Rebolledo, personaje emblemático de la comunidad, cofundador del parque acuático “Grutas Tolantongo”, a través una técnica proyectiva de construcción, así como una observación del proceso utilizando como herramienta de recolección un diario de observación, que permite documentar y narrar el proceso completo de esta actividad.

El zacahuil es un platillo simbólico de la región huasteca, región que comparten 5 estados de la república: Sierra Gorda de Querétaro, San Luis Potosí, Veracruz, Tamaulipas e Hidalgo.

Se dice que mejores zacahuiles son los que se hacen en Tepetzintla, Veracruz, y hasta se asegura que de ahí se empezaron a llevar a todos los mercados de la Huasteca, se cuenta que anteriormente el zacahuil era ocupado por curanderos que realizaban “La sacada”, usando el zacahuil mediante un rito para curar a algún enfermo que presentará dolor de cabeza. Al pasar el tiempo y espacios, el zacahuil se fue adaptando a las creencias y costumbres de cada lugar al que llegaba, en el municipio de Huejutla de Reyes, Hidalgo. Cada año se celebra el Xantolo, fiesta organizada para recibir las almas de los muertos, que han recibido permiso de Mictlantecutli para beber y comer con la familia, esta celebración tiene un vínculo con las festividades indígenas del día de muertos en México proclamada el 7 de noviembre del 2003 por la UNESCO como “obra del patrimonio oral e intangible de la humanidad “ (Perez, 2014), y donde el zacahuil juega un papel muy importante, “Se conocía que en cualquier casa que se visitará en estas fechas se ofrecía de comer de manera gratuita principalmente café, chocolate, pan y zacahuil” (Morales & Morales , 2019).

Se tiene la creencia que los antepasados de San Cristóbal, Cardonal, Hidalgo, trajeron esta costumbre huasteca a su hogar, esto debido a que existía una comunicación estrecha, ya que viajaban a pie o a caballo a esta zona por motivos de comercio, venta de víbora de cascabel y otros artilugios. Es aquí donde se inicia una tradición dentro de las familias de este lugar y que hoy en día se mantiene, tal es así, que las nuevas generaciones la conservan y respetan los usos y costumbres de sus antepasados. La preparación del zacahuil en la casa de Don Timoteo Rebolledo, inicia al terminar las festividades del día de muertos del año anterior, ya que crían y engordan al cerdo que será materia prima del zacahuil.

A inicios del mes de octubre los hombres de la familia salen a la recolección del junquillo, una plata de varas gruesas, que ocupan para el armado de los tapetes que envuelven al zacahuil durante su cocción, sin este tapete el zacahuil perdería



su forma característica y evita que la hoja de plátano se queme en exceso. Ya a finales de octubre los hombres de la familia vuelven al campo, pero en esta ocasión para la recolección de leña, que ayudará a calentar el horno de piedras bajo tierra que se ocupa para la cocción del zacahuil, una característica diferente a la huasteca hidalguense donde la cocción se desarrolla dentro de un horno de piedra, similar al ocupado para la elaboración de pan.

Días antes se completa la recolección de insumos, con la bajada al río de Tolantongo, con el fin de cortar corazones de plátano, que crecen a la orilla del río color turquesa distintivo del lugar.

El maíz, ingrediente fundamental, que se obtiene de la parcela familiar, se cosecha de forma tardía, se trasladan las mazorcas a un lugar fresco dentro de la casa y se coloca encima de un petate, se disponen oloteras y bancos donde en el tiempo libre se reúnen a desgranar el maíz, disfrutando de la convivencia. El nixtamal es elaborado de manera tradicional, hirviéndolo con un poco de cal y dejándolo reposar, una vez pasado este proceso, se lava y es molido hasta obtener una harina de maíz, esta harina se utilizará como base del zacahuil.

Algo que diferencia al zacahuil de la familia Rebolledo Pérez, es que en lugar de salsa roja a base de chile guajillo como lo elaboran en la huasteca, usan un mole rojo, el mismo que se utiliza en las celebraciones de esta zona, los chiles son desvenados con semanas de anticipación, se prevén las especias y no pueden faltar tablillas de chocolate y tequila. Cabe recalcar que dicha preparación se ejecuta sólo por las mujeres de la familia.

El cerdo que ha sido cuidado por la familia es sacrificado y aprovechado al máximo, extrayendo su grasa o manteca que será usada para batir la masa del zacahuil y sazonar el mole rojo. Los trozos de carne son hervidos en agua con sal solamente, un método de cocción simple que permite dar una cocción ligera a la carne. Durante los días de la festividad de muertos la familia se alimenta de diversos guisados del mismo canal de cerdo.

Una vez completados los insumos necesarios para el armado del zacahuil, son los hombres de la casa quienes baten enérgicamente en lebrillos la harina de maíz con

la manteca de cerdo, las mujeres encargadas de la preparación del mole son quienes ayudan a mezclar esta salsa con la masa ya batida, se extienden en una mesa grande el tapete de junquillo y por encima de este se abren las tiernas hojas de plátano que sirven como envoltorio del zacahuil, en esta cama se esparce la masa y es el hombre de mayor jerarquía quien con ayuda de una púa, raya la masa extendida en cuadrícula (argumentan ellos que es con el fin de que el mole agregado por encima no salga del armado y permita que los sabores sean penetrados con mayor intensidad), se toma un trozo de carne y se ayuda a disponer el mole de manera uniforme encima de la masa, terminando esto, se colocan trozos grandes de carne pre-cocida y un poco más de mole.

Para poder terminar la preparación, la mezcla es envuelta con las mismas hojas de plátano y es abrazada por el tapete de junquillo, para por último amarrarla con un mecate fuerte por todo lo largo del zacahuil, se colocan chiles secos por la creencia de evitar que salgan crudos.

Con clara adaptación a los usos y costumbres, el zacahuil es cocinado en un horno de tierra, acompañado de piedras calentadas con leña, cubiertas por pencas de maguey, exactamente el mismo método que se utiliza para la elaboración de la barbacoa, solo que en este caso el horno es de forma rectangular con el fin de hacer caber con facilidad los zacahuiles. Una vez colocados en el horno, son cubiertos por pencas de maguey, un ingrediente que aporta distinción al sabor y aroma se coloca por encima una lona o petate, que posteriormente es cubierto por tierra, y es dejado ahí por alrededor de 10 horas, esta preparación se elabora los días 1 de noviembre para que el día 2 al amanecer abran el horno, y el primer zacahuil sacado del hoyo se coloque en el altar correspondiente. Al terminar esto los integrantes de la familia acuden al panteón a ofrendar flores y rezos a sus familiares fallecidos, la mañana concluye con un delicioso café de olla acompañado de un gran pedazo de zacahuil, ya que un dicho de la familia es “Quien al altar sirve, del altar come”.

Resultados

En este trabajo de investigación se estudió la adaptación de un platillo originario de la región huasteca, a la gastronomía rural del municipio de Cardonal, la

trascendencia que tiene dentro de su madurez en este lugar, utilizando los recursos locales y las técnicas de sus antepasados, dando como resultado un platillo distintivo del lugar y que ahora es una herencia generacional que permite formar identidad y arraigamiento a su comunidad.

Es necesario reconocer el papel que juega la familia en el desarrollo de este platillo, ya que hombres y mujeres por igual participan en la elaboración, se dejan a un lado términos como cocineras tradicionales, ideas de que la mujer es la encargada de la cocina, aquí la familia se unifica y hereda. La gastronomía es uno de los saberes transmisibles más importantes que debemos conocer, pues nos habla de lo ancestral; las generaciones de otros tiempos, los antepasados perviven en los pueblos actuales por medio del ritual de la cocina (García, 2017).

Conclusiones y recomendaciones

Comunidades pequeñas, pero con gran impacto turístico, luchan por conservar sus costumbres, debido a que las condiciones orillan a cambios significativos en el estilo de vida, las generaciones cambian de intereses y poco a poco olvidan las tradiciones.

Se concluye que el zacahuil ya es un platillo tradicional del ejido de San Cristóbal, Cardonal, Hidalgo. ya que es un platillo que se elabora desde 4 generaciones atrás, haciendo tradicional su consumo solo en los días festivos del 1 y 2 de noviembre, no se concibe un festejo de estos días sin zacahuil en sus ofrendas, a pesar de no ser originario de la zona.

El buscar reconocer y valorar los platillos tradicionales fortalece las actividades turísticas, ya que “ciertos alimentos regionales y platos típicos locales pudieran transformarse en productos turísticos porque los mismos ya se han constituido en artículos representativos de la comunidad (Sosa & Salido, 2013). Lo que abre las puertas a la creación de una alternativa de turismo de experiencias, “los estudiosos del turismo rural señalan la emergencia de una diversidad de turismo que se lleve a cabo en el espacio rural” (Montaño, Gaytán, & Enríquez, 2018). Esto permitirá a los visitantes conocer el proceso y tradición, identificando a San Cristóbal por medio de su gastronomía rural, sumado a los atractivos naturales con los que ya cuenta.

Referencias

- Contreras, R. M. (2017). Interpretación de una leyenda sobre la tradición del Día de Muertos, desde una mirada psicoanalítica. *Revista de El colegio de San Luis*, 245.
- García, J. E. (2017). Cocineras tradicionales de Michoacán. *BABEL*, 32.
- Lopez, T., & Sanchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2006). Wine tourism research: the state of play. *EUA: Tourism Review International*.
- Montaño, R., Gaytán, A., Enríquez, J. (2018). Mujeres en actividades de turismo rural gastronómico en una comunidad del noreste de México. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.
- Morales, J., & Morales, A. (2019). El xantolo en la huasteca hidalguense: reflejos de los nahuas en Yahualica. *Antrópica, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 170.
- Perez, M. (2014). El Día de Muertos como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. *Diario de Campo, México INAH*.
- Sosa, S., & Salido, A. (2013). La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 153.



El "zacahuil", platillo emblemático de día de muertos en San Cristóbal, Cardonal, Hidalgo

L.G. Luis Alberto López Cervantes,
L.G. Itzel Briseida Reboledo Hernández,
Universidad Tecnológica Del Valle del Mezquital

Palabras Clave: Zacahuil, Tradición, Gastronomía, Herencia, Gastronomía Rural



INTRODUCCIÓN

México tiene la facilidad de convertir cualquier motivo en una celebración, lo cual ha permitido que este país tenga una lista grande de festividades, algunas adoptadas a nivel global y otras propias del territorio nacional, y han hecho que México sea reconocido por dichas costumbres, tal es el caso del popular día de muertos, "una celebración mesoamericana, que dejó de serlo pero sin llegar a ser totalmente española, y se convirtió en una festividad novohispana" (Corberas, 2017), que se lleva a cabo los días 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre, donde existe la creencia de que recibimos la visita de las almas de nuestros seres queridos fallecidos, y se les ofrece un gran altar con los alimentos que fueron de su agrado en vida.

La cocina que se emplea en esos días ha desarrollado una costumbre en el consumo de platillos representativos, como el pan de muerto, café, dulce de calabaza, tamales entre otros. Sin embargo dentro del valle del mezquital existen costumbres poco conocidas por muchos, ya que en algunas comunidades realizan platillos considerados foráneos, pero que en la actualidad son la base de sus tradiciones, tal es el caso del "Zacahuil" en la familia del Sr. Timoteo Reboledo, residente de San Cristóbal Cardonal, Hidalgo.

METODOLOGÍA

Se aplica una investigación cualitativa debido al modo en el que se enfoca el problema y se indaga respuesta, se realizó con base a experiencia y perspectiva de Luis Alberto López Cervantes e Itzel Briseida Reboledo Hernández, se realizaron entrevistas a las personas que participan en las actividades que enmarcan la elaboración del zacahuil en la familia del Sr. Timoteo Reboledo, personaje emblemático de la comunidad, cofundador del parque acuático "Grutas Tolantongo", a través una técnica proyectiva de construcción, así como una observación del proceso utilizando como herramienta de recolección un diario de observación, que permite documentar y narrar el proceso completo de esta actividad.

El zacahuil es un platillo simbólico de la región huasteca, región que comparten 5 estados de la república: Sierra Gorda de Querétaro, San Luis Potosí, Veracruz, Tamaulipas e Hidalgo.

Se dice que mejores zacahuiles son los que se hacen en Tepetzintla, Veracruz, y hasta se asegura que de ahí se empezaron a llevar a todos los mercados de la Huasteca, se cuenta que anteriormente el zacahuil era ocupado por curanderos que realizaban "La sacada", usando el zacahuil mediante un rito para curar a algún enfermo que presentara dolor de cabeza.

Se tiene la creencia que los antepasados de San Cristóbal, Cardonal, Hidalgo. Trajeron esta costumbre huasteca a su hogar, esto debido a que existe una comunicación estrecha, debido a que viajaban a pie o a caballo a esta zona por motivos de comercio, venta de víbora de cascabel y otros artículos. Es aquí donde se inicia una tradición dentro de las familias de este lugar y que hoy en día se mantiene, tal es así, que las nuevas generaciones la conservan y respetan los usos y costumbres de sus antepasados. La preparación del zacahuil en la casa de Don Timoteo Reboledo, inicia al terminar las festividades del día de muertos del año anterior, ya que crían y engordan al cerdo que será materia prima del zacahuil.

Algo que diferencia al zacahuil de la familia Reboledo Pérez, es que en lugar de salsa roja a base de chile guajillo como lo elaboran en la huasteca, usan un mole rojo, el mismo que se utiliza en las celebraciones de esta zona, cabe recalcar que dicha preparación es ejecuta solo por las mujeres de la familia.

Con clara adaptación a los usos y costumbres, el zacahuil es cocinado en un horno de tierra, acompañado de piedras calentadas con leña, cubiertas por percas de maquey, exactamente el mismo método que se utiliza para la elaboración de la barbacoa.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este trabajo de investigación se estudió la adaptación de un platillo originario de la región huasteca, a la gastronomía rural del municipio de cardonal, la trascendencia que tiene dentro de su madurez en este lugar, utilizando los recursos locales y las técnicas de sus antepasados, dando como resultado un platillo distintivo del lugar y que ahora es una herencia generacional que permite formar identidad y arraigamiento a su comunidad.

Es necesario reconocer el papel que juega la familia en el desarrollo de este platillo, ya que hombres y mujeres por igual participan en la elaboración, se dejan a un lado términos como cocineras tradicionales, ideas de que la mujer es la encargada de la cocina, aquí la familia se unifica y hereda. La gastronomía es uno de los saberes transmisibles más importantes que debemos conocer, pues nos habla de lo ancestral, las generaciones de otros tiempos, los antepasados perviven en los pueblos actuales por medio del ritual de la cocina (García, 2017).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que el zacahuil ya es un platillo tradicional del ejido de San Cristóbal, Cardonal, Hidalgo, ya que es un platillo que se elabora desde 4 generaciones atrás, haciendo tradicional su consumo solo en los días festivos del 1 y 2 de noviembre, no se concibe un festivo de estos días sin zacahuil en sus ofrendas, a pesar de no ser originario de la zona.

El buscar reconocer y valorar los platillos tradicionales fortalecen las actividades turísticas, ya que "Ciertos alimentos regionales y platos típicos locales pudieran transformarse en productos turísticos



La Barbacoa como método de cocción ancestral del estado de Hidalgo

Mtro. Jair Emmanuel Onofre Sánchez jair_onofre6570@uaeh.edu.mx

Mtro. José Sergio Rodríguez Martínez

Dr. Juan Ramírez Godínez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Palabras clave: barbacoa, cocción, ancestral

INTRODUCCIÓN

La barbacoa es un plato representativo del centro de nuestro país, en especial de los estados de Hidalgo, Tlaxcala y Estado de México (Larousse, 2014). El origen de la palabra viene del taíno caribeño o antillano “Barabicu” que significa carne cocinada sobre andamios de madera. Otra definición proviene del maya Baalbak’Kaab (carne tapada con tierra). En el México Prehispánico los hornos bajo tierra eran empleados prácticamente en toda Mesoamérica, aunque es en el altiplano mexicano, Hidalgo, Tlaxcala, Querétaro y Estado de México, donde surge este método.

Generalmente, allí se cocinaban conejos, iguanas, aves, venados y pescados. En la Huasteca, por su parte, el famoso mega tamal conocido como zacahuil era cocido envuelto en enormes hojas de plátano, y desde tiempos prehispánicos solía prepararse relleno de jabalí, venado, faisán, codorniz, armadillo y víbora. Actualmente se prepara con cerdo y aves de corral, sigue siendo un plato representativo de la huasteca hidalguense (Maya & Martínez, 2000). El objetivo fue describir el proceso del método de cocción de la barbacoa partiendo de sus elementos en la tradición culinaria mexicana para preservar, salvaguardar y transmitir los saberes y cultura en torno a este platillo.

Durante la época colonial se integraron nuevos ingredientes cárnicos y fueron utilizados en la barbacoa, se introdujeron en el país animales como borregos y chivos, además de productos como el garbanzo y el arroz fundamentales para el consomé, es entonces cuando se empezó a preparar tal y como hoy la conocemos.

Actualmente en Hidalgo se tiene un inventario ovino estatal de 1 millón 206 mil 673 cabezas con una producción de más de 7 mil toneladas de carne en canal, lo que representa un valor de la producción superior de 500 millones de pesos, colocándonos como el segundo productor de ovinos a nivel nacional después del estado de México (SADER Hidalgo, 2015). En gran medida este número tiene que ver con el método de cocción denominado barbacoa, el cual también representa a uno de los platos que más se consumen en la región y es representativo a nivel nacional.

Hidalgo cuenta con tres municipios los cuales son distintivos para el consumo de barbacoa: Actopan donde se lleva a cabo en el mes de julio la feria y concurso de la barbacoa donde se puede consumir también escamoles y chinicuiles propios de la región (El universal, 2019); Villa de Tezontepec, municipio muy próximo a la Ciudad de México, lo que hace que cada fin de semana la plaza principal se llene de visitantes ávidos de desayunar consomé y barbacoa; por último y marcado por las visitas presidenciales y la curaduría de Ricardo Muñoz Zurita se encuentra Tulancingo (El independiente, 2020).

Metodología

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se basa en hechos que se dan en la realidad sin la manipulación o intervención del investigador, teniendo un diseño transversal que permite abarcar el proceso histórico y evolutivo de la barbacoa, recolectando datos en varios momentos, con un nivel descriptivo en donde se pretende caracterizar cualitativa y cuantitativamente el fenómeno estudiado con criterios sistemáticos.

Apoyado en técnicas de investigación documental que permite conocer el origen y evolución de la barbacoa en el estado de Hidalgo; y de campo, que parte de la información obtenida para este estudio fue proporcionada por Marco Antonio Ramírez Mera, un maestro barbacoero de cuarta generación oriundo de región del Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo, donde se utilizó como instrumento de registro un video de su elaboración y la propia narración del maestro considerando las siguientes variables: materiales, alimentos, procedimiento y temperatura.

Resultados y discusión

Los métodos de cocción buscan en todo momento el hacer más digerible y resaltar las características organolépticas del producto, esto es una relación óptima entre la técnica utilizada y el producto. Los métodos de cocción se pueden dividir en secos y húmedos (Culinary Institute of América, 2011). La técnica barbacoa se puede definir como un método de cocción húmedo, ya que para la cocción se utiliza líquido que en este caso es agua, la cual después de la cocción se convierte en el consomé. Se utilizan elementos propios del entorno como es leña de huizache o mezquite, piedras volcánicas y las pencas del maguey, estos elementos aportan el sabor característico a la barbacoa.

Procedimiento de elaboración de barbacoa: Tipo de borrego. En el estado de Hidalgo se comercializan variedades como: dorpher, pelibuey , katahdin y panza negra, siendo los dos primeros los más empleados por su mayor contenido de carne y rendimiento final.

Tipos de pencas. El uso principal del maguey en el estado de Hidalgo es para la producción de pulque, en el 2011 se hizo un levantamiento donde se pudo identificar a 70 variedades útiles (Sin embargo, 2011). Siendo las más utilizadas la variedad xamini y la salmiana, el uso de estas es fundamental para dar ese toque herbáceo y ahumado a la carne.

Tipo de leña: es de tipo endémica como el huizache, mezquite o encino que son propias del valle del mezquital, debido a que crecen de manera espontánea o silvestre y permite su uso sustentable.

Procedimiento para la carne: lo ideal es que el animal tenga una edad de 8 meses y 40 kilos en pie, se sacrifica y se somete a rigor mortis, es decir un enfriamiento por lo menos de 6 horas, esto permite que la carne sea más firme y no se deshaga durante la cocción (Corona, 2019). Consomé: para el consomé existe una base de los productos que debe de llevar, como lo es el garbanzo, la papa y cebolla, como adicional para espesar un poco de arroz, además de una cabeza de ajo entera y un chile chipotle seco.

Calentar el horno. El horno se arma de manera circular, de 1 metro de largo y una profundidad 80 cm donde quepa un cazo de 30 litros para el consomé, se forra con piedra volcánica china endémica del Valle del Mezquital, parte de una carga o en peso 100 kilos de leña seca de huizache o mezquite, se debe de calentar por 2 horas.

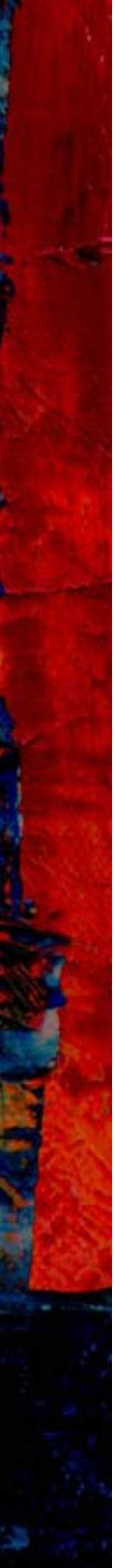
El acomodo: esta es la parte más importante del proceso ya que está llena de detalles, primero las piedras deben de tener un color blanco que indica la alta temperatura a la que está sometida, se debe verificar que lo que quede de leña sean solo brazas, no debe haber troncos enteros ya que pueden ahumar y deshidratar la carne. El cazo se debe de acomodar sobre las piedras calientes y dentro del mismo ya deberá de estar la verdura del consomé, enseguida sobre el cazo se monta un enrejado de varas delgadas de la misma leña o metálico, donde se acomoda la carne ya en piezas enteras.

La carne también tiene un sentido, al centro las piezas más delgadas como: costilla, espinazo, así como la panza; en los extremos las piernas y espaldillas; deberán ir en los extremos, la carne se sala en este momento (Mera, 2019).

El tapado. Se cubre con pencas de maguey previamente tatemadas o asadas sólo de la espalda, o parte trasera se cubren con un costal de henequén o petate, después va la tierra que debe de estar seca para que con el contacto del calor interno refracte y selle, se debe de cuidar que no salga ni humo ni vapor. Para destapar se debe cuidar que la tierra no toque la carne o el consomé, las pencas más limpias serán la base donde se coloque la carne cocida, primero se sacan las piezas más grandes, se guardan en un cajón o petate mientras se vuelven a salar las piezas, el consomé se rectifica de sal en este momento, se acompaña de tortillas, salsa verde cruda, salsa roja de chiles seco de árbol, mora o chipotle, xoconostle además de gusanos de temporada como chinicuil, xamues.

Conclusiones y Recomendaciones

La comercialización masiva de la barbacoa ha obligado a buscar medios más económicos de producción, dejando de lado la elaboración artesanal y por ende se



incorporan productos de menor calidad. Lo que implica un cambio en las características organolépticas.

El consumo del consomé ha tenido una disminución debido a propaganda negativa en cuanto a la cantidad de grasa que este llega a tener. Sin embargo, es uno de los acompañamientos imprescindibles de la barbacoa. Los acompañamientos de este plato, permite el uso de productos endémicos, que generan un beneficio directo a la población, además de que los consumidores experimentan nuevos sabores y experiencias.

El conocimiento desde la recolección, manejo, procesamiento y cocción aporta valor a los métodos de cocción ancestrales y permite su permanencia y trascendencia gastronómica y cultural.

Referencias

- Corona, E. (12 de marzo de 2019). Elaboración de la barbacoa. (J. Onofre, Entrevistador)
- Culinary Institute of America. (2011). The professional chef. Nueva York: John Wiley & Sons Inc.
- El independiente. (06 de enero de 2020). El independiente.com. Obtenido de El independiente.com: <https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/la-barbacoa-de-tulancingo-rifa-amlo/>
- El universal. (28 de junio de 2019). El universal.com. Obtenido de El universal.com: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/feria-de-la-barbacoa-en-actopan-2019-echate-unos-tacos-suaves-o-dorados>
- Larousse. (2014). Diccionario Gastronómico. Cd. Mx: Larousse.
- Maya, i., & Martínez, H. (2000). Recetario de la Huasteca Hidalguense. México DF: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Mera, M. (12 de marzo de 2019). Elaboración de la barbacoa. (J. Onofre, Entrevistador)
- SADER Hidalgo. (06 de junio de 2015). SEDAGRO.GOB. Obtenido de SEDAGRO.GOB: <https://www.gob.mx/agricultura%7Chidalgo/articulos/hidalgo-polo-de-desarrollo-pecuario-y-de-produccion-de-carne-ovina-carmen-dorantes>
- Sin embargo. (10 de diciembre de 2011). sinembargo.mx. Obtenido de sinembargo.mx: <https://www.sinembargo.mx/10-12-2011/92454>



LA BARBACOA COMO MÉTODO DE COCCIÓN ANCESTRAL DEL ESTADO DE HIDALGO

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Mtro Jair Emmanuel Onofre Sánchez.

Mtro José Sergio Rodríguez Martínez.

Dr Juan Ramírez Godínez.



INTRODUCCIÓN

La barbacoa es un plato representativo del centro de nuestro país, en especial de los estados de Hidalgo, Tlaxcala y Estado de México (Larousse, 2014).

En el México Prehispánico los hornos bajo tierra eran empleados en toda Mesoamérica, aunque es en el altiplano mexicano, donde surge este método. Generalmente ahí se cocinaban: conejos, iguanas, aves, venados y pescados. Durante la época colonial se integraron nuevos ingredientes cárnicos y fueron utilizados en la barbacoa.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es no experimental, recolectando datos en varios momentos, con un nivel descriptivo en donde se pretende caracterizar cualitativa y cuantitativamente el fenómeno estudiado con criterios sistemáticos. La información fue proporcionada por Marco Antonio Ramírez Mera maestro barbacoero del Valle del Mezquital Ixquimiquilpan Hgo; Se registró un video de su elaboración y narración.



RESULTADOS

La técnica barbacoa se puede definir como un método de cocción húmedo, donde se utiliza líquido que en este caso es agua. Se utilizan elementos propios del entorno como leña, piedras y pencas del maguey.

CONCLUSIONES

La barbacoa posee elementos que se obtienen de la naturaleza y que permiten llevar a cabo la cocción del mismo, estos elementos son: la variedad de borrego, leña, las piedras y pencas endémicas, lo que le da aún mayor representación como el plato emblema del estado de Hidalgo.



El turismo rural como estrategia de desarrollo comunitario: Caso parque ecoturístico Villas Paraíso Resort, Valparaíso, Zacatecas

Itzel Ruíz Estrada. itzelruiiz8@gmail.com
Licenciatura en Turismo Universidad Autónoma de Zacatecas

Palabras Clave: Desarrollo, Valparaíso, Zacatecas, Parque Ecoturístico, Comunidad.

INTRODUCCIÓN

México se ubica en la actualidad entre los principales destinos turísticos del mundo, hecho que lo sitúa en el 7° lugar en el turismo receptivo, según los reportes de la Organización Mundial del Turismo en el año 2018, así mismo en el Plan Nacional Desarrollo 2019-2024 señala al sector turístico como una actividad de interés público, por lo cual, adquiere un carácter prioritario y estratégico por su impacto en la captación de divisas, en la creación de empleos y como promotor de desarrollo regional. Por otro lado, la política estatal en materia turística, acorde con los lineamientos establecidos por la secretaría de turismo, establece entre sus prioridades se encuentra el fortalecimiento de municipios con vocación turística en algunos casos, y en otros su consolidación y posicionamiento a nivel nacional.

Como afirma Gonzalo (2003) las “actividades turísticas son consideradas de gran importancia debido al efecto multiplicador que estas generan, de manera que permiten la dinamización e integración de diversos sectores socioeconómicos, lo que podría converger en el desarrollo local” (pág.37). En América Latina se están impulsando proyectos de turismo comunitario, con el fin de promover el desarrollo de las localidades comunitarias. Se entiende por turismo comunitario toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (Maldonado, 2005, pág. 5).

Antecedentes

El Parque Ecoturístico Villa Paraíso Resort, ubicado en el municipio de Valparaíso, Zacatecas, a dos horas de la capital del estado, tiene entre sus objetivos brindar servicios de calidad demandados por el mercado potencial tanto regional, como nacional e incluso internacional, representado por el turismo de estados circunvecinos, así como municipios del mismo estado. El proyecto nació hace 9 años y actualmente se encuentra en operación, y debido a que ha tenido un incremento de visitas de turistas, ha logrado posicionarse como uno de los atractivos preferidos del estado de Zacatecas, por lo que en la actualidad es necesario la innovación de actividades de recreación y no limitarse a ofrecer solamente el alojamiento. Dicho parque es de carácter privado, lo que significa, que solo los socios son beneficiados con las utilidades, dejando de lado al resto de la comunidad. Citando a Dashper (2014) dice que “el turismo debe ser entendido como actividad económica que imprime desenvolvimiento de una manera alternativa y sustentable” (pág.56), si se unieran tanto socios como la comunidad, traería beneficios económicos no solo a la comunidad sino a todo el municipio. La problemática encontrada parte de que si bien, el parque en cuestión tiene un enfoque ecoturístico, se debería considerar la inclusión de la población y en conjunto poder ofrecer un servicio con mayores ofertas, partiendo de la importancia de la sociedad rural en el desarrollo del turismo rural, Carlos (2005) señala que “los principios de esta actividad deben ser gestionados, operados por los habitantes de la zona donde se desarrollan” (pág.79). La comunidad donde se encuentra el parque ecoturístico es pequeña y cuenta con pocos habitantes, la mayoría emigró al país vecino EEUU en busca de un mejor nivel de vida, y los que aquí se quedaron se dedican a la agricultura y ganadería. El objetivo de esta investigación es ofrecer alternativas para que, tanto habitantes de la comunidad como socios del parque, puedan trabajar conjuntamente y ofrecerle al turista un producto donde se impregne la esencia de la comunidad, ya que se trata de una pequeña comunidad con apenas 120 habitantes. Es así que debido a que Valparaíso es un municipio rico en cultura, se propone la creación de talleres artesanales, gastronómicos y culturales donde la comunidad

participe en busca de integración y para beneficio de la misma localidad y por ende del municipio.

Metodología

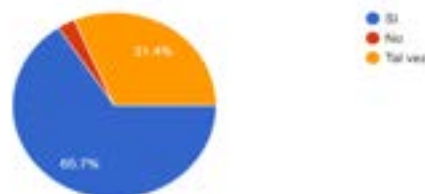
Con la finalidad de determinar la viabilidad y para buscar alternativas que le permita a la comunidad integrarse dentro del parque ecoturístico, fue necesario un análisis estratégico para lograr este objetivo, se utilizó como herramienta una encuesta realizada a habitantes de la comunidad, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados. Cabe destacar que la encuesta solo se realizó a habitantes que mostraron interés en colaborar con el parque ecoturístico. Se tomó como muestra 35 personas que habitan en la comunidad donde se ubica este.

¿Cree usted que trabajar en conjunto con el parque ecoturístico aportaría algún beneficio a la comunidad?
35 responses



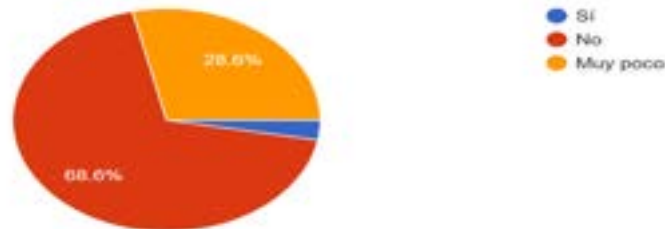
De un total de 35 personas que fueron encuestadas, el 80% **consideró que**, si se trabaja en conjunto, el beneficio es para la comunidad y no solo para unos **cuantos**.

¿Estaría dispuesto a trabajar en conjunto con el parque ecoturístico impartiendo algún taller artesanal?
35 responses



Como muestra la gráfica, el 65.7% de las personas encuestadas estaría de acuerdo en trabajar en algún taller artesanal.

¿Durante los años que el parque ecoturístico lleva operando, usted se ha visto beneficiado de alguna manera?
35 respuestas



De las personas encuestadas, el 66% dice no tener ningún beneficio a 9 años de operación del parque ecoturístico.

¿Si se impartieran los siguientes talleres dentro del parque ecoturístico como fuente de empleo en busca de integrar a la comunidad en cual participaría ?
32 respuestas

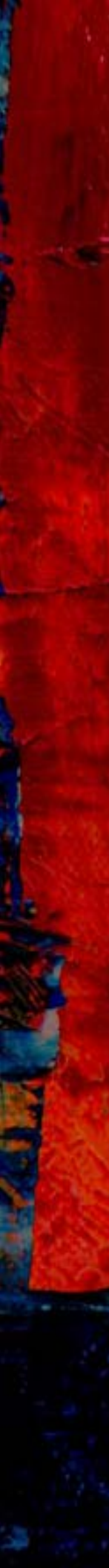


De las 3 propuestas de talleres que se plantearon, el que obtuvo preferencia con un 59.4 % de los encuestados, fue el taller gastronómico, ya que es en el que podrían dar a conocer a los turistas la gastronomía de la región.

En general los resultados de la encuesta realizada a 35 personas habitantes de la comunidad de Atotonilco, mostraron que están dispuestos y tienen interés en trabajar por un bien común y por el desarrollo de la comunidad, y así el beneficio no sea solo para unos cuantos como viene ocurriendo hasta el día de hoy.

Conclusión

En esta investigación se observa que, el turismo rural tiene un potencial muy importante para el desarrollo de las comunidades rurales o pueblos pequeños, pero



sobre todo genera ingresos para las familias que no tienen la posibilidad de salir a buscar empleo fuera de su lugar de origen, como lo dicen Ramírez y Juárez (2007) el turismo es solo una fuente más de ingresos que tienen que promover los territorios rurales, además de que al incluir a la comunidad, el proyecto en este caso el parque ecoturístico se consolidaría y le daría ese toque característico tan propio de la región (pág.37).

Se cita a este autor quien propone crear una alianza integral, por lo que esta no debe limitarse a la agricultura, sino que también debe contemplar otras funciones vinculada al desarrollo agrícola, artesanal, de servicios turísticos, culturales, conservación de la biodiversidad, en síntesis, de sistemas locales y globales sustentables de la vida y las actividades productivas. (Donaldo, 2003, pág. 9)

Hay certeza en lo que, al incluir a la comunidad en proyectos como este, se generan nuevas fuentes de empleos y, por ende, se frena el fenómeno de la migración, que está tan arraigado en el estado de Zacatecas, pues al contar con un ingreso, las familias no tendrían la necesidad de abandonar su hogar.

Por otro lado, cabe hacer mención que el turista que practica esta clase de turismo, siempre busca interactuar con la comunidad, conocer y experimentar cada experiencia. Otra ventaja de trabajar en conjunto es como nos dicen (Castellanos Verdugo & Orgaz Arguera, 2013) “el turista también interactúa con las organizaciones que prestan el servicio turístico, con el entorno donde se desarrolla la actividad turística y con el contexto en el que se desarrolla el propio servicio” (pág. 9).

Además, el turismo integrado por la comunidad, puede ser utilizado como herramienta contra de la pobreza, como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002) “el turismo sostenible puede ser una herramienta para el desarrollo económico y reducir la pobreza en determinadas áreas rurales, pero como actividad complementaria no sustitutiva de la agricultura y la ganadería.”

Es así que, en las últimas seis décadas, la actividad turística, así como la tecnología, los hábitos de alimentación, la economía, los recursos naturales, la cultura de los turistas en gustos, necesidades y preferencias, también han cambiado de manera

acelerada, generando un turismo cada vez más exigente, que demanda no solo el servicio de hospedaje, sino también las actividades complementarias logrando así formar en conjunto lo que se conoce como producto turístico.

Referencias

- Carlos, A. (2005). Desafíos y oportunidades del turismo rural en México.
- Castellanos Verdugo, M., & Orgaz Arguera, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local
- Dashper, K. (2014). En Turismo Rural: Oportunidades y Retos (pág. 56). Cambridge Scholars Publishing.
- Donaldo, J. (2003). El gran pasivo del sector: la pobreza rural. Estrategias y medios productivos para su superación.
- Gonzalo, F. (2003). El turismo rural en la alternativa agraria Iberoamericana. 37.
- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. 5.
- OTM. (2002). Madrid.
- Ramirez, B., & Juarez, J. (2007). El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. Barcelona, España.



Turismo Rural Como Estrategia De Desarrollo Comunitario: Caso Parque Ecoturístico Villas Paraiso Resort

Itzel Ruiz Estrada

Universidad Autónoma De Zacatecas

Palabras clave: Desarrollo, Comunidad, Valparaiso,
Zacatecas Parque Ecoturístico.



INTRODUCCIÓN

El proyecto del parque ecoturístico nació hace 9 años y actualmente se encuentra en operación, y debido a que ha tenido un incremento de visitas de turistas. Dicho parque es de carácter privado.

La problemática encontrada parte de que si bien, el parque en cuestión tiene un enfoque ecoturístico, se debería considerar la inclusión de la población y en conjunto poder ofrecer un servicio con mayores ofertas. El objetivo de esta investigación es ofrecer alternativas para que, tanto habitantes de la comunidad como socios del parque.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de determinar la viabilidad y para buscar alternativas que le permita a la comunidad integrarse dentro del parque ecoturístico. Se realizó una encuesta a los habitantes de la comunidad donde se les pregunto si estarían dispuestos a trabajar en conjunto con el parque ecoturístico. Se propuso la creación de talleres artesanales y gastronómicos de esta manera se puede dar empleo a las personas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados de la encuesta se pudo ver que la comunidad está en total disposición de trabajar en conjunto en busca de desarrollo

y empleo y así crear un producto turístico más diversificado y solido

CONCLUSIONES

En las ultimas décadas el comportamiento del turista ha cambiado de manera acelerada, generando un turismo cada vez más exigente, que demanda no solo el servicio de hospedaje, sino también las actividades complementarias logrando así formar en conjunto lo que se conoce como producto turístico.



Plan de Animación Turística en el VTF La Bief Rouge en Metabief

Andrea Maribel Orozco Echeverría andrea.orozcoe@hotmail.com
Universidad Tecnológica Metropolitana de Mérida, Yucatán, México

Palabras clave: cultura, animación, tradiciones, intercambio, México.

INTRODUCCIÓN

Los responsables de la administración de los establecimientos de hospedaje siempre están en búsqueda de mejorar la experiencia de sus huéspedes, ya que con el creciente número de establecimientos participando en el mercado, puede resultar difícil sobresalir en la preferencia de los clientes potenciales. Aunque el precio, los comentarios y la ubicación siguen siendo los elementos clave para que los viajeros tomen en cuenta al momento de adquirir algún producto o servicio, un reciente estudio de TripAdvisor señala que “el 77% de las reservas está motivado por los servicios disponibles, que ejercen, así como valor añadido para los consumidores” (www.tripadvisor.com.mx). De hecho, los viajeros más exigentes ni siquiera toman en consideración un hotel, si es que no tienen lo que necesitan. Para Briceño (2000), los gustos de los turistas “se vinculan con los estilos de vida del hombre; las personas hacen turismo más en función de su constitución física, educación, orientaciones de consumo, que en función de la posesión de riquezas” (p.138)

El ocio y la animación constituyen una oportunidad para encontrar valores diferenciadores. La figura del animador resulta, en la actualidad, tan necesaria como la del recepcionista o camarero, según el Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET, 2014), “la personalidad contribuye en gran manera con lo que las personas hacen y los éxitos que alcanzan” (p.3), de igual forma, la Real Academia Española (RAE, 2019) define la personalidad como “diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”.

Por ello los equipos de animación deben ser cada día más profesionales, a este último concepto Larousse (1984) define como “La etimología de la palabra

“profesión” proviene del latín *professio-onis*, que significa acción y efecto de profesar o ejercer”

Dentro de los establecimientos de hospedaje, pueden albergar, niños, adolescentes, personas adultas y de la tercera edad; lo que conlleva a los empleados, a crear un programa de animación, enfocado en los distintos perfiles de las personas que habitan durante sus vacaciones en la villa.

La situación que se presenta dentro del programa de intercambio de AMESTUR-VTF es aprovechar la visita de estudiantes de diferentes partes de la República dentro de los centros vacacionales en Francia. Para ello, un programa de animación enfocado en actividades relacionadas con la cultura nacional o local, es el vehículo por el que se puede ejecutar la planeación de tal objetivo.

Las ventajas de un programa de animación ya sea en México o en otro país, es que se realizan para la integración y entretenimiento de sus participantes y en algunas ocasiones, para dar a conocer una gran variedad de culturas, costumbres y tradiciones diferentes a los que normalmente se llevan a cabo dentro del establecimiento.

Para poner un poco el contexto, se plantean las siguientes preguntas de investigación, ¿Qué se busca al aplicar un programa de animación? ¿Los programas de animación predeterminados por la institución, son para todo el público? ¿Quiénes de los huéspedes dentro del establecimiento, son los que más participan en las actividades? ¿Les llama la atención a los clientes, las diferentes culturas? Estas preguntas ayudaron a considerar pertinente, ampliar la propuesta de actividades que se presentan en el establecimiento de hospedaje, proponiendo un nuevo programa de actividades, ya que las que se realizan dentro del *Vacances Tourisme Familles (VTF)*, se consideran poco variadas.

Este programa de animación beneficiará al VTF en muchas formas, porque, brindará una variación de las actividades que se tienen asignadas de manera permanente, aprovechando la oportunidad para incorporar actividades sobre otra cultura, este programa de actividades estará dirigido a un público familiar, buscando crear interés

en los huéspedes del establecimiento, y una participación activa por parte de estos, y de igual forma, despertará curiosidad por parte de toda la familia.

Objetivo

Diseñar y ejecutar, un programa de animación turística y sociocultural para los huéspedes del VTF La Bief Rouge, durante la estancia de intercambio en el pueblo vacacional VTF, con el fin de dar a conocer las tradiciones, costumbres, y parte de la cultura de Yucatán.

Metodología

El siguiente tipo de investigación cualitativa – transversal se incluye la descriptiva ya que contiene una explicación detallada de las causas que originaron la situación.

Sujeto #1. Hombre. Director general. Esta persona tiene bajo su mando a todos los coordinadores de las diversas áreas que presenta el VTF, es la máxima autoridad del VTF; parte de sus responsabilidades es la gestión administrativa tanto de huéspedes como de trabajadores, atiende a los visitantes en situaciones críticas o extremadamente necesarias.

Sujeto #2. Hombre. Coordinador del área de animación. Supervisa y elabora las diversas actividades que se llevan a cabo para deleite de los huéspedes, en específico: adultos, las desarrolla y pone en práctica, de acuerdo al día, lugar y hora. Al estar enfocado el proyecto a la animación, se creyó necesaria la opinión de este informante.

Sujeto #3. Mujer. Coordinador del área de animación para niños. Supervisa y elabora las diversas actividades que se llevan a cabo para deleite de los niños, esta persona es la encargada del área en general, desarrolla junto con otros las actividades, vigila y cuida de los niños, por lo que tiene capacidad y experiencia para trabajar con infantes, sabe primeros auxilios, posee conocimientos lúdicos y atractivos para los niños.

Sujeto #4. Mujer/hombre. Huéspedes del VTF. Durante la aplicación del plan de actividades, tanto adultos como menores de edad, participaron de manera activa y

conjunta en la realización de dichas actividades, logrando tanto una gran interacción familiar, así como grupal.

Para la elaboración de la investigación fue preciso indagar en diferentes técnicas y de esa forma recopilar información.

La primera herramienta que se manejó fue la observación, que es una técnica en la cual se trata de analizar mediante la utilización de los sentidos. Se basa en observar personas, casos, hechos, situaciones, acciones, etc. de esa forma se obtiene la información necesaria que contribuye con el trabajo.

La segunda técnica puesta en práctica fue la entrevista semiestructurada, esta consiste en mantener una conversación activa entre el investigador y el sujeto de investigación, con el objetivo de recopilar toda la información posible de primera fuente, de esa forma hacer un diagnóstico, para poder evaluar e identificar síntomas, causas y consecuencias de las problemáticas presentadas que se pretenden investigar y solucionar.

Se decidió aplicar este instrumento al informante #1 con el fin de obtener la mayor información posible sobre la empresa.

La última técnica usada fue la encuesta, la cual, según Sandhusen “obtiene información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo” (2002). Mediante ésta, se hicieron preguntas a los huéspedes del VTF en donde evaluaban el trabajo hecho durante la aplicación de la animación, así como su punto de vista y experiencia del resultado que se estaba obteniendo.

Durante la primera semana y mediante la herramienta de observación, se pudo notar que todos los procesos de entrada, salida, restaurante, limpieza, entre otros; tenían una gran variación con lo que se conocía de las experiencias anteriores dentro del mismo ramo en México.

Se calendarizó una cita para aplicar las entrevistas, los resultados confirmaron que el proyecto era bien visto y útil, para hacer un cambio dentro del área de animación. Las entrevistas fueron efectuadas de manera espontánea durante la segunda

semana de estadía, dichas preguntas destacaban el interés en las actividades a realizar para poder detectar el área de mejora, e implementar cambios.

Se ejecutaron alrededor de 50 encuestas a los huéspedes del VTF durante la tercera semana, para tener una idea específica de las actividades que los clientes podrían disfrutar dentro de las instalaciones, lo que no les llama la atención y las áreas a mejorar.

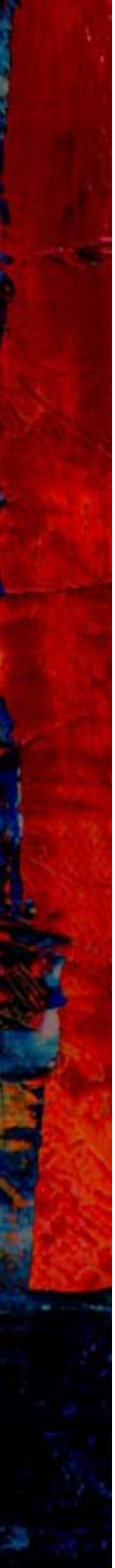
Las fuentes bibliográficas sirvieron de apoyo para sustentar la investigación.

Resultado y discusión

Gracias a la observación, se pudo obtener un contexto del problema que suscitaba dicho establecimiento, donde la constancia de las mismas actividades, y el poco interés de los clientes se hacía notorio. Se pudo observar que la animación sociocultural era necesaria para cada establecimiento, pero tiene diferentes actividades dentro de cada complejo; Ander-Egg (1987, p. 20), menciona que la animación representa a "un conjunto de técnicas sociales que, basadas en una pedagogía participativa, tiene por finalidad promover prácticas y actividades voluntarias, que con la participación activa de la gente, se desarrollan en el seno de un grupo o comunidad determinada", por tanto, se requirió de un programa de animación, que utilizara como herramienta la cultura mexicana para la interacción de los huéspedes.

Dentro de dichas actividades se buscó promover la interculturalidad, y es por ello que una vez al mes se llevó a cabo la noche mexicana, para que los huéspedes la conocieran, ya que de acuerdo con la Secretaría de Relaciones Exteriores (2018), "México es un país con un patrimonio cultural vasto y diverso. El legado de los pueblos prehispánicos se ha conservado, enriqueciendo las manifestaciones populares actuales".

La diversidad cultural incorpora un potencial positivo, ya que es el medio por el que se complementan los unos a los otros, según la ONU (2018), "tres cuartas partes de los mayores conflictos tienen una dimensión cultural", es por ello que el intercambio cultural, es de gran importancia dentro de este establecimiento.



Los resultados obtenidos dentro de la entrevista fueron: al área de animación le hace falta algo innovador, y en el caso de las encuestas aplicadas a los huéspedes del VTF dieron como resultado un favorable análisis a la situación al momento de aplicar el proyecto y las actividades llevadas a cabo.

Conclusiones y recomendaciones

Este establecimiento es ideal para realizar prácticas profesionales, pues cuenta con diversas áreas de oportunidad. Gracias a todo lo que se investigó anteriormente, se pudo llegar a la conclusión de que el VTF “La bief rouge” es un gran establecimiento de hospedaje y tiene un gran potencial en cuanto a la animación turística, por ello, el proyecto fue diseñado para captar el interés de los clientes del establecimiento, proponer diversas actividades culturales mexicanas, compartir experiencias de cultura mexicana, poder conocer la de otro país y de igual forma fortalecer conocimientos en diversas áreas, logrando durante su aplicación la participación de todos, para lograr un mayor interés y convivencia de los huéspedes al momento de realizar actividades de animación es importante que exista una variación de las mismas, incluyendo culturas diferentes a las provenientes.

El área de animación es de gran importancia para los clientes que visitan dicho establecimiento. Se recomienda continuar ejecutando el programa de animación previamente diseñado para el VTF, puesto que será de gran ayuda para el establecimiento.

Referencias

- Ander-egg, E. (1987). La práctica de la animación sociocultural. Buenos Aires: ICSA/HVMANITAS. (Pp. 17-33)
- Briseño F. (2000) Turismo 2020. Ediciones IESA. Caracas. (P.138)
- INET (2014). Perfil profesional del animador turístico. (Pp. 2-13)
- Larousse (1984). Diccionario. Pequeño ilustrado. Argentina. Ed. Larousse.
- Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 229.
- TripAdvisor (s/f). Motivos de reservas. Recuperado el www.tripadvisor.com el día 17 de febrero del 2020
- ONU (2018). Diversidad cultural. Recuperado de <https://www.un.org/es/events/culturaldiversityday/> el día 17 de febrero del 2020
- RAE (2019). Definición de personalidad. Recuperado de <https://dle.rae.es/personalidad> el día 12 de octubre del 2020.
- Relaciones Exteriores. Riqueza cultural. Recuperado de <https://embamex.sre.gob.mx/italia/index.php/es/organismos-internacionales/aspectos-culturales-de-México> el día 16 de febrero del 2020
- Organización de las naciones unidas (ONU, 2018) recuperado de <https://www.un.org/es/events/culturaldiversityday/> el día 17 de febrero del 2020



Plan de animación turística en el VTF Le Bief Rouge en Metabief

Andrea Maribel Orozco Echeverría
Universidad Tecnológica Metropolitana
Palabras clave: Cultura, turismo, animación,
tradiciones, intercambio, México.



INTRODUCCIÓN

El ocio y en particular, la animación, constituyen una oportunidad para generar un valor agregado en los establecimientos de hospedaje en donde se lleve a cabo. Es a través de un programa definido que los animadores fomentan la creación de experiencias turísticas en los huéspedes que los motiven a regresar y repetir dicha experiencia.

Una de las estrategias para fortalecer los programas, es por medio de los intercambios educativos que fomentan la reciprocidad cultural. El presente trabajo, versa sobre esta condición, en el sentido de incorporar actividades lúdicas de la cultura mexicana para los clientes del VTF Le Bief.

Objetivo: Diseñar y ejecutar, un programa de animación turística y sociocultural para los huéspedes del VTF Le Bief Rouge.

METODOLOGÍA

La investigación cualitativa transversal, incluye la descriptiva, ya que contiene una explicación detallada de las causas que originaron la situación. Para la realización de la investigación fue preciso indagar con diferentes técnicas y de esa forma recopilar información; entre éstas están la observación, la entrevista semi estructurada y la encuesta.

La primera de ellas permitió hacer una recopilación de forma directa visualizando las acciones y procedimientos empleados en el establecimiento de hospedaje.

La entrevista agregó datos importantes con personas claves de la organización y finalmente, las encuestas aplicadas a los huéspedes del VTF, permitieron evaluar el trabajo de animación y la experiencia obtenida durante la estancia en el hotel.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

La animación sociocultural es una actividad necesaria para los establecimientos de hospedaje; sobre todo, los que permiten el intercambio de valores culturales. Los huéspedes interactuaron y aprendieron sobre la cultura mexicana a través de la aplicación de un programa de animación desarrollado por una alumna de México.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la aplicación de la investigación, se llegó a la conclusión de que el VTF "Le Bief Rouge" es un establecimiento de hospedaje que tiene un gran potencial para aplicar animación turística de otros países; por ello, el proyecto fue diseñado para captar el interés de los huéspedes del sitio, proponiendo actividades culturales mexicanas, con la finalidad de compartir experiencias de cultura y fortalecer conocimientos sobre tradiciones a través de la participación de todos.



Programa de animación turística y sociocultural del Hotel la Gloria de Calvillo

Juan Manuel Cárdenas Rosas manuelrosasimc@gmail.com
Universidad Tecnológica de la Costa

Palabras claves: animación sociocultural, diversión, aprendizaje, rural, cultura.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los establecimientos turísticos están pasando por una etapa de innovación y transformación en su oferta y demanda, los servicios que ofrecen los establecimientos de hospedaje han estado evolucionando en el transcurso de los años, lo cual, provoca que estos a su vez exijan a los prestadores de servicios el idear nuevas alternativas para crear un valor agregado a su empresa y obtener ventaja competitiva en relación con su competencia.

En este documento se integra la información correspondiente a un proyecto de estadías el cual consiste en un programa de animación turística - sociocultural que se llevaba a cabo en el hotel “La gloria de Calvillo” ubicado en Calvillo, Aguascalientes, el cual fue creado por el TSU en Turismo Juan Manuel Cadenas Rosas en el año 2019 y contiene actividades, juegos y dinámicas dirigidas a los huéspedes, estas van desde actividades internas (las que se desarrollan dentro del hotel) y actividades de turismo rural (visitas guiadas a los principales atractivos de la zona donde se encuentra ubicado el hotel).

El objetivo de este programa es dar un valor agregado al hotel y al trabajo de los colaboradores, creando experiencias únicas e inolvidables para los huéspedes durante su estancia y a la vez impulsando el desarrollo sustentable de los atractivos turísticos de la zona.

Metodología

Existen muchos métodos para la realización de un proyecto con estas características, pero en este caso se utilizaron principalmente dos, el método cualitativo y el cuantitativo. El cualitativo fue utilizado para el estudio de las necesidades y prioridades del hotel y de los miembros del programa, para este

método se utilizó como instrumento de recolección de información una entrevista al capital humano, este para saber quién estaba dispuesto a ser miembro del programa y a los directores del hotel para platicar de las prioridades e ideas centrales para el mismo. Por otra parte, el método cuantitativo fue utilizado para el estudio de la cantidad de recursos, material y personas necesarias para llevar a cabo el programa, para este método se utilizó de igual manera una entrevista como instrumento, pero esta vez entrevistando a la directora del hotel para tener su autorización en el reclutamiento de animadores y se aplicó una observación y una entrevista hacia el capital humano para conocer las capacidades de cada persona. Enseguida se muestra la secuencia de la metodología utilizada:

Planeación y recopilación de información e ideas.

Existencia de un programa:

No existía un programa de animación en el hotel, lo cual era un área de oportunidad para la realización de uno, la falta de programa fue descubierta gracias a la entrevista hecha a los directores del hotel, más específicamente en la pregunta 7.- ¿Considera importante ofrecer experiencias turísticas a los visitantes por medio de la animación turística y sociocultural? (Madrid, 2019), En su respuesta se detectó la no existencia de la misma.

Interés por parte de la dirección del hotel para llevar a cabo el programa:

Se entrevistó a los directores del hotel para saber qué opinaban sobre la idea de este proyecto y qué tan factible consideraban que podría ser su aplicación, su autorización dio punto de partida, teniendo como respuesta destacable “Considero que es muy importante, porque somos un hotel sin vida si no metemos un componente de experiencia humana o de animación para los huéspedes”. (Madrid, 2019)

Apoyo del personal

Este programa sería bajo una participación social, ya que una persona no podría realizarlo individualmente, para ello se creó un equipo de animadores conformado

por el capital humano con el que cuenta el hotel, cabe destacar que ninguno de estos era animadores sino trabajadores del mismo hotel.

Creación del programa

Investigación de conceptos:

Creación de un marco teórico capaz de brindar apoyo en la elaboración del programa de animación. Fueron integrados conceptos sobre animación sociocultural, manejo de grupos, turismo rural, hotelería, etc. La recopilación de esta información se realizó de manera virtual por internet, en libros ej. La animación sociocultural como contribución a la construcción de la identidad comunitaria, (Boullón, 2009).

Formato del programa:

Creación del documento que integra la información del programa, es decir, un documento que especifica cómo se debe llevar a cabo la animación dentro del hotel, este contiene, objetivos, información general, marco teórico, programa de actividades, menú de actividades, horarios, publicidad del programa, etc.

Evaluación de los aprendizajes del capital humano del hotel

Es sumamente importante los aprendizajes y el desarrollo personal obtenido en el equipo de animadores, todo esto gracias al programa de animación, para lo cual se realizó una encuesta de 22 preguntas para obtener la información correspondiente a cada uno de los integrantes del programa (Fabiola, 2019), destacando como una de las mejores respuestas: “el programa y más específicamente los ensayos del espectáculo ayudaron a fortalecer los lazos de amistad que existen entre las personas que trabajamos en el hotel, ya que por medio de los ensayos teníamos la oportunidad de compartir momentos con nuestros compañeros” (Olmos, 2019)

Seguimiento del programa

Una vez que inició el programa en el hotel, se llevaron a cabo correcciones y ajustes en el mismo, para aplicar una mejora continua al programa y obtener así resultados más eficientes.

Resultados y discusión

Se obtuvo como resultado un exitoso programa de animación turística- sociocultural, el cual cuenta con una estructura simplificada pero muy eficiente, esta consta de los siguientes 6 apartados: 1.- Generalidades de la animación turística- sociocultural, 2.- Tipo de programas de animación. 3.- Creación del programa de animación. (En este apartado se integran todas las actividades, ejemplos: Espectáculo de animadores, Juegos para niños, Actividades en la alberca, etc.) 4.- Promoción de la animación. 5.- Aspecto positivos en el personal gracias al programa. 6.- Evaluación y seguimiento del programa de actividades. Se realizó un diagnóstico para saber cuáles eran las actividades adecuadas para el programa, este diagnóstico se realizó en conjunto con el área de recepción y su base de datos de los huéspedes, como edad, sexo, estado civil, etc. Se obtuvieron excelentes opiniones por parte de los huéspedes, agradeciendo este servicio adicional a su estancia. Dentro de los resultados de la entrevista destacaron que fue increíble para ellos ver el espectáculo de animadores realizado por las mismas personas que trabajan en el hotel, personal de limpieza, mantenimiento, cocina, meseros, recepcionistas, entre otros, todos juntos realizando bailes regionales y modernos ante decenas de huéspedes. Una de las esencias más importantes del programa es que por medio de este espectáculo y estos bailes se expone la cultura de los hidrocálidos y la historia del estado de Aguascalientes, así como sus tradiciones y forma de vida, incrementando así sus conocimientos sobre el destino que visitan. También agradecían bastante por las actividades dirigidas a los niños, porque gracias a ellas se mantenían ocupados y así los padres podían aprovechar ese tiempo para disfrutar de los otros servicios con los que cuenta el hotel. Pero no solo los clientes resultaron felices por este programa, sino también el capital humano del hotel, ya que gracias a los ensayos se logró obtener una integración y una relación de amistad muy fuerte entre el equipo de trabajo de las distintas áreas del hotel, debido a que en ocasiones no tienen la oportunidad de convivir por la falta de relación entre sus áreas, pero gracias a este programa fue posible lograr esta integración. Es importante resaltar que el hotel La gloria de Calvillo es el único que cuenta con un programa con estas características en la zona donde se encuentra ubicado.

Conclusiones y recomendaciones

Se logró cumplir con el objetivo planteado al inicio del proyecto, dando al hotel La Gloria de Calvillo un valor agregado y contribuyendo al desarrollo personal del capital humano del mismo, ya que en las encuestas que se les aplicaron con relación a su opinión sobre el programa que se está desarrollando en el hotel expresaron todos los beneficios y aprendizajes que les aportó el programa de animación sociocultural y todas las barreras mentales que han derrumbado gracias a las experiencias vividas en el proceso.

También se pudieron transmitir los principales rasgos culturales del estado de Aguascalientes donde se encuentra el establecimiento de hospedaje en el que se lleva a cabo el programa, además, cuando se presentan negocios o empresas de la zona dentro del programa se contribuye a generar un desarrollo sustentable, mismo que en un futuro generará beneficios para el hotel. La sonrisa de un hotel es la animación que se lleva a cabo en el mismo ya que esta contagia de felicidad a los huéspedes y les permite tener una estancia más agradable, un establecimiento vivo está preparado para recibir a sus clientes, el entusiasmo y compromiso de sus trabajadores dentro del programa harán la gran diferencia.

Anexos:



Referencias

Boullón, C. (2009). Análisis de las actividades turísticas y recreacionales. México: Trillas.

Fabiola, M. J. (10 de agosto de 2019). Aprendizajes obtenidos gracias al programa. (J. M. Rosas, Entrevistador)

Madrid, A. R. (16 de mayo de 2019). IMPORTANCIA DE UN PROGRAMA DE ANIMACIÓN. (J. M. Rosas, Entrevistador)

Olmos, M. P. (agosto de 10 de 2019). Aprendizajes obtenidos gracias al programa. (J. M. Rosas, Entrevistador)



PROGRAMA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA Y SOCIOCULTURAL DEL HOTEL LA GLORIA DE CALILLO.

Juan Manuel Cadenas Rosas
Universidad Tecnológica de la Costa

Palabras clave: Animación sociocultural, Diversión, Aprendizaje, Rural, Cultura.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se obtuvo como resultado un estubo programa de animación turística-sociocultural, el cual cuenta con una estructura simplificada pero muy eficiente, esta consta de los siguientes apartados: 1.- Generalidades de la animación turística-sociocultural, 2.- Tipo de programas de animación, 3.- Creación del programa de animación. (En este apartado se integran todas las actividades, eventos, Espectáculo de animadores, Juegos para niños, Actividades en la atención, etc.) 4.- Premios de la animación, 5.- Aspecto positivo en el personal gracias al programa, 6.- Evaluación y seguimiento del programa de actividades. Se realizó un diagnóstico para saber cuáles eran las actividades adecuadas para el programa, este diagnóstico se realizó en conjunto con el área de recepción y su base de datos de los huéspedes, como edad, sexo, estado civil, etc. Se obtuvieron excelentes opiniones por parte de los huéspedes, agradeciendo este servicio adicional a su estancia. Dentro de los resultados de la entrevista destacaron que fue increíble para ellos ver el espectáculo de animadores realizado por las mismas personas que trabajan en el hotel, personal de limpieza, mantenimiento, cocina, meseros, recepcionistas, entre otros, todos juntos realizando bailes regionales y modernos ante decenas de huéspedes. Una de las ventajas más importantes del programa es que por medio de este espectáculo y estos bailes se expone la cultura de los hidroclúbs y la historia del estado de Aguacalientes, así como sus tradiciones y formas de vida, incrementando así sus conocimientos sobre el destino que visitan. También agradecerían bastante por las actividades dirigidas a los niños, porque gracias a ellas se mantienen ocupados y así los padres podían aprovechar ese tiempo para disfrutar de los otros servicios con los que cuenta el hotel. Pero no solo los clientes resultaron felices por este programa, sino también el capital humano del hotel, ya que gracias a los ensayos se logró obtener una integración y una relación de amistad muy fuerte entre el equipo de trabajo de las distintas áreas del hotel, debido a que en ocasiones no tienen la oportunidad de convivir por la falta de relación entre sus áreas, pero gracias a este programa fue posible lograr esta integración. Es importante resaltar que el hotel La Gloria de Calillo es el único que cuenta con un programa con estas características en la zona donde se encuentra ubicado.

CONCLUSIONES Y COMENDACIONES:

Se logró cumplir con el objetivo planteado al inicio del proyecto, dando al hotel La Gloria de Calillo un valor agregado y contribuyendo al desarrollo personal del capital humano del mismo, ya que en las encuestas que se les aplicaron con relación a su opinión sobre el programa que se está desarrollando en el hotel expresaron todos los beneficios y aprendizajes que les aportó el programa de animación sociocultural y todas las barreras mentales que han demarcado gracias a las experiencias vividas en el proceso.

También se pudieron identificar los principales rasgos culturales del estado de Aguacalientes donde se encuentra el establecimiento de hospedaje en el que se lleva a cabo el programa, además, cuando se presentan negocios o empresas de la zona dentro del programa se contribuye a generar un desarrollo sustentable, mismo que en un futuro genera beneficios para el hotel. La esencia de un hotel es la animación que se lleva a cabo en el mismo ya que esta contagia de felicidad a los huéspedes y les permite tener una estancia más agradable, un establecimiento vivo está preparado para recibir a sus clientes, el entusiasmo y compromiso de sus trabajadores dentro del programa harán la gran diferencia.



INTRODUCCIÓN:

Actualmente los establecimientos turísticos están pasando por una etapa de innovación y transformación en su oferta y demanda, los servicios que ofrecen los establecimientos de hospedaje han estado evolucionando en el transcurso de los años, lo cual, provoca que estos a su vez enojan a los prestadores de servicios a idear nuevas alternativas para crear un valor agregado a su empresa y obtener ventaja competitiva en relación con su competencia.

En este documento se integra la información correspondiente a un proyecto de estadías el cual consiste en un programa de animación turística-sociocultural que se llevará a cabo en el hotel "La gloria de Calillo" ubicado en Calillo, Aguacalientes, el cual fue creado por el TSU en Turismo Juan Manuel Cadenas Rosas en el año 2019 y contiene actividades, juegos y dinámicas dirigidas a los huéspedes, estas van desde actividades internas para que se desarrollen dentro del hotel) y actividades de turismo rural (visitas guiadas a los principales atractivos de la zona donde se encuentra ubicado el hotel).

El objetivo de este programa es dar un valor agregado al hotel y al espacio de los colaboradores, creando experiencias únicas e inolvidables para los huéspedes durante su estancia y a la vez impulsando el desarrollo sustentable de los atractivos turísticos de la zona.

METODOLOGÍA:

Existen muchos métodos para la realización de un proyecto con estas características, pero en este caso se utilizaron principalmente dos, el método cualitativo y el cuantitativo. El cualitativo fue utilizado para el estudio de las necesidades y prioridades del hotel y de los miembros del programa, para este método se utilizó como instrumento de recolección de información una entrevista al capital humano, este para saber quién estaba dispuesto a ser miembro del programa y a los directores del hotel para plantear de las prioridades e ideas centrales para el mismo. Por otra parte, el método cuantitativo fue utilizado para el estudio de la cantidad de recursos, material y personas necesarias para llevar a cabo el programa, para este método se utilizó de igual manera una entrevista como instrumento, pero esta vez entrevistando a la directora del hotel para tener su autorización en el reclutamiento de animadores y se aplicó una observación y una entrevista hacia el capital humano para conocer las capacidades de cada persona. Enseguida se muestra la secuencia de la metodología utilizada.

1. PLANEACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN E IDEAS.

1.1 Existencia de un programa:

No existía un programa de animación en el hotel, lo cual era un área de oportunidad para la realización de uno, la falta de programa fue descubierta gracias a la entrevista hecha a los directores del hotel, más específicamente en la pregunta 7.- ¿Considera importante ofrecer experiencias turísticas a los visitantes por medio de la animación turística y sociocultural? (Madrid, 2018). En su respuesta se detectó la no existencia de la misma.

1.2 Intención por parte de la dirección del hotel para llevar a cabo el programa:

Se entrevistó a los directores del hotel para saber que opinaban sobre la idea de este proyecto y que tan factible consideraban que podría ser su aplicación, su autorización dio punto de partida, teniendo como respuesta destacada "Considero que es muy importante, porque somos un hotel sin vida si no tenemos un componente de experiencia humana o de animación para los huéspedes" (Madrid, 2018).

1.3 Aprovecho del personal:

Este programa sería bajo una participación social, ya que una persona no podía realizarlo individualmente, para ello se creó un equipo de animadores conformado por el capital humano con el que cuenta el hotel, cabe destacar que ninguno de estos eran animadores sino trabajadores del mismo hotel.

2. CREACIÓN DEL PROGRAMA.

2.1 Investigación de conceptos:

Creación de un manual teórico capaz de brindar apoyo en la elaboración del programa de animación. Fueron integrados conceptos sobre animación sociocultural, manejo de grupos, turismo rural, folclórica, etc. La recopilación de esta información se realizó de manera virtual por internet, en libros, etc. La animación sociocultural como contribución a la construcción de la identidad comunitaria. (Boutón, 2008).

2.2 Formato del programa:

Creación del documento que integra la información del programa, es decir, un documento que especifica cómo se debe llevar a cabo la animación dentro del hotel, este contiene, objetivos, información general, manual teórico, programa de actividades, menú de actividades, horarios, publicidad del programa, etc.

3. EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES DEL CAPITAL HUMANO DEL HOTEL.

El elemento importante los aprendizajes y el desarrollo personal obtenido en el equipo de animadores, todo esto gracias al programa de animación, para lo cual se realizó una encuesta de 22 preguntas para obtener la información correspondiente a cada uno de los integrantes del programa (Fariña, 2019); destacando como una de las mejores respuestas: "el programa y más específicamente los ensayos del espectáculo ayudaron a fortalecer los lazos de amistad que existen entre las personas que trabajamos en el hotel, ya que por medio de los ensayos teníamos la oportunidad de compartir momentos con nuestros compañeros" (Ojeda, 2019).

4. SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA

Una vez que inició el programa en el hotel, se llevaron a cabo correcciones y ajustes en el mismo, para aplicar una mejora continua al programa y obtener así resultados más eficientes.



Diseño de un circuito gastronómico en la ciudad de Ocosingo, Chiapas

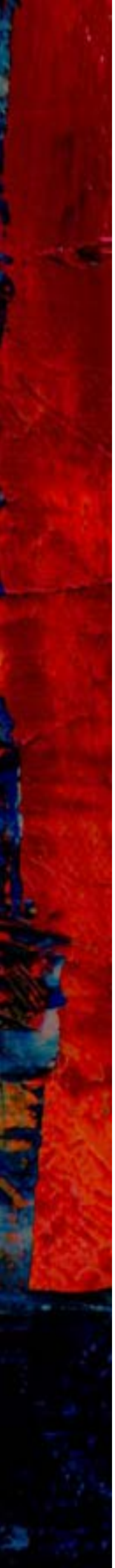
L. G. Gabriela Guadalupe Bermúdez Castellanos gbermudez@laselva.edu.mx
Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo, Chiapas

Palabras clave: gastronomía, turismo gastronómico, producto turístico, circuito gastronómico

INTRODUCCIÓN

En México, hablar de cultura involucra un sinnúmero de aspectos relacionados con nuestras costumbres y tradiciones. Una de las expresiones de mayor relevancia, es nuestra Gastronomía, factor de identidad cultural y desarrollo económico sin igual; esto es debido a que, la cocina tradicional mexicana, no solo es un factor de subsistencia de los pueblos, sino que es fuente rectora, desde tiempos remotos, que ordena la vida espiritual y material a través de los hábitos alimenticios (CONACULTA, 2005).

En este sentido, la vinculación entre alimentos y turismo en México es una tendencia en crecimiento, que busca rescatar y fomentar gran parte de nuestro patrimonio gastronómico, retomándolo como factor diferenciador. Prueba de ello, son los diversos visitantes que son motivados a desplazarse a ciertos lugares, basados en su gastronomía, muchos de ellos buscando experiencias memorables, pero que, además, coadyuvan al desarrollo de la comunidad receptora, preservando y salvaguardando el Patrimonio Gastronómico Material, Natural e Inmaterial (Montecinos, 2016). Tal como menciona Taracchini Antonaros (2010) “el turismo gastronómico lanza al terreno un sujeto que va en busca de los sabores de un territorio y trata de entender, a través de una relación directa con los alimentos, el significado de una cultura”; de la misma manera, afirma Montecinos (2013) que este creciente segmento de mercado tiene como características un alto nivel cultural, socioeconómico, así como una gran sensibilidad y respeto al patrimonio perteneciente a las comunidades que integran los destinos, por lo cual desea participar de manera vigorosa al saber que su presencia con la consecuente aportación económica por el intercambio de productos y servicios beneficiará a los



grupos sociales más vulnerables. En esta misma vertiente, nuestro país pondera a sus cocinas regionales tradicionales, ya que han sido durante muchos años, pieza fundamental de las economías locales y regionales, además de fuente transmisora de saberes.

Partiendo de estos conceptos, tenemos que, Ocosingo Chiapas es un municipio del sureste mexicano, localizado entre San Cristóbal de las Casas y Palenque, dos grandes destinos turísticos dentro del estado, lo que obliga a los turistas a incluirlo dentro de sus recorridos. Su ubicación, entre las montañas del oriente, con vegetación de selva alta perennifolia, siendo este uno de los ecosistemas de mayor productividad y biodiversidad en el mundo, permite contener una gran riqueza cultural, especies endémicas, ingredientes, sabores y aromas inigualables. Sin embargo, Ocosingo es poco conocido turística y gastronómicamente, uno de los principales problemas a los que se enfrenta es la falta de oferta turística, puesto que no existen productos turísticos como tal que aseguren la permanencia del visitante, además de que la gastronomía local no ha sido valorada ni impulsada por sus habitantes, demeritando su riqueza patrimonial, lo que evita que se conozcan los productos locales, y, en consecuencia, no se generan experiencias memorables que los haga posicionar la comida típica en sus recuerdos y que esto asegure el regreso de los visitantes.

Es por ello que, el diseño de un circuito gastronómico, persigue diferentes objetivos, uno de ellos es permitir la detonación del turismo cultural y gastronómico de Ocosingo, Chiapas; a través de sus sabores, diversificando la oferta turística y transformando la imagen que se tiene del municipio; asimismo, con esto se logrará revalorizar e impulsar el patrimonio gastronómico existente, puesto que, actualmente, algunos de los procesos agroalimentarios se han ido perdiendo con la llegada de las nuevas prácticas tecnológicas, además de contribuir al desarrollo económico, turístico, cultural y social de la comunidad, ya que se realiza un trabajo directo con productores locales.

Metodología

La metodología a utilizar consta de diferentes etapas y herramientas, puesto que, primero se realizó un diagnóstico turístico, basados en el sistema turístico de Sergio Molina (2000), donde se identificaron los recursos y atractivos turísticos potenciales, así como la situación actual de la gastronomía en Ocosingo, todo ello concentrado en fichas de inventario turístico y análisis FODA. Para llevar a cabo esta primera fase, se realizó investigación de campo, que permitió elaborar las fichas de inventario turístico, y entrevistas a diferentes actores turísticos de la localidad, así como a productores y empresarios de la localidad, esto con el fin de elaborar con mayor fiabilidad el análisis.

Durante el desarrollo de la segunda fase, se realizó el estudio del mercado, estableciendo el perfil del visitante identificando las características de la demanda y la oferta turística. Para el análisis de la oferta, se identificaron los establecimientos que ofrecen platillos y/o ingredientes típicos, así como los servicios turísticos disponibles, con ello se elaboró un catálogo para determinar a los posibles participantes en el circuito. Respecto al análisis de la demanda, idealmente sería a través de un proceso estadístico, sin embargo, como bien menciona Ricauarte (2009), son pocos los municipios que asumen los costos de una medición periódica, por lo que se carece de datos exactos. En este contexto, para poder analizar la demanda, se realizaron fichas de caracterización, a través de entrevistas y observación directa, que nos aportan información cualitativa de los visitantes.

Finalmente, en la tercera fase de la investigación se diseñó el circuito gastronómico, adaptado a las necesidades, interés y expectativas del turista potencial que se determinó anteriormente. Para esta última parte, se realizó una visita y recorridos, a lugares turísticos y sitios de interés vinculados con la gastronomía típica de Ocosingo; además de realizar entrevistas y mesas redondas con los involucrados, para lograr un diseño adecuado y que cumpla con las expectativas del cliente potencial.

Resultados y discusión

De acuerdo con el trabajo realizado, se determinó que, Ocosingo cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos y gastronómicos, además de la diversidad de ingredientes, que confirman su factibilidad para llevar a cabo el circuito gastronómico. Encontrando ingredientes con alto valor patrimonial como el queso bola, la macadamia, el chapay, el chib, el frijol nescafé, el café, entre muchos otros.

En este mismo sentido, mediante un análisis de la demanda se estableció el perfil del visitante, tal como se muestra en el Cuadro 1, en donde se puede observar la necesidad de difundir la gastronomía local, puesto que, los únicos productos tradicionales consumidos durante su estancia es el queso y el café. Asimismo, es importante mencionar que, el tiempo promedio de estadía de los visitantes es de 1 noche, esto es debido a la poca oferta turística con la que se cuenta, a pesar de tener un gran potencial. En este contexto, se puede determinar que, al crear el circuito gastronómico, estaríamos asegurando la ampliación del tiempo de permanencia de los visitantes, y en consecuencia la derrama económica local aumentaría, favoreciendo a los diferentes pobladores de la comunidad.

Cuadro 1. Perfil del turista que visita Ocosingo, Chiapas

Género	Mujeres 60% Hombres 40%
Edad	35-50 años
Procedencia	Unión Europea, nacionales
Ocupación	Jubilados, empresarios
Motivo de viaje	Descanso, ocio
Tiempo de estadía	1 noche
Compañero de viaje	Pareja, familia
Modalidad turística	Turismo cultural
Tendencia de comida típica	Quesos, café
Forma de viaje	Independiente
Gasto promedio por persona	\$400 pesos
Servicios turísticos consumidos	Alojamiento, restaurantes, transporte

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como producto de toda la información recolectada, el circuito gastronómico propuesto, consta de 1 día de duración, visitando 5 establecimientos

con amplio potencial gastronómico (ver Cuadro 2.), en donde el visitante podrá estar en contacto con la comunidad receptora, observando el proceso productivo y transformación de los alimentos, además de conocer datos importantes de la cultura maya y la etnia tzeltal.

Cuadro 2. Circuito Gastronómico.

Duración	1 día
Carácter	Ecoturismo, turismo gastronómico
Mercado objetivo	Turistas nacionales y extranjeros, hombres y mujeres de 35 a 50 años, interesados en el patrimonio cultural y gastronómico de la región.
Recorrido	Restaurante Casa LOBE- Tianguis campesino tzeltal- Rancho Laltic (fábrica de queso bola)- Derimac (producción de macadamia)

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Con este trabajo, se confirma que el diseño de un circuito gastronómico coadyuva de una manera integral el desarrollo turístico, económico y social de la población, fomentando la revalorización del patrimonio gastronómico de Ocosingo.

Dentro de las recomendaciones, se sugiere a los prestadores de servicios mantenerse en capacitación constante, para brindar un servicio de calidad, además de realizar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y no gubernamentales para la ejecución del circuito. Finalmente, es imprescindible llevar a cabo diversas estrategias de publicidad y realizar una prueba piloto para identificar las fortalezas y debilidades del proyecto.

Referencias

CONACULTA. (2005). Pueblo de maíz. CONACULTA.

Molina, Sergio (2000): Conceptualización del Turismo: Teoría general de sistemas (TGS). pp. 30-41. México: Limusa

Montecinos Torres, A. (2016). Definición turismo gastronómico sostenible e importancia. Consultado el 02 de mayo de 2020. Obtenido de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/turismo-gastronomico/definicion-turismo-gastronomico-sostenible-e-importancia>

Montecinos Torres, A. (2013). Rutas gastronómicas: definición y diseño. Consultado el 15 de octubre de 2019. Obtenido de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticia/rutas-gastronomicas-definicion-y-diseno>.

Ricauarte Quijano, C. (2009). Manual para el Diagnóstico Turístico Local. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Taracchini Antonaros, A. (2010). I Congreso sobre patrimonio gastronómico y turismo cultural en América Latina y el Caribe. México, D. F.: CONACULTA.



DISEÑO DE UN CIRCUITO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE OCOSINGO, CHIAPAS

L. G. Gabriela Guadalupe Bermúdez Castellanos
División de Turismo, Universidad Tecnológica de la Selva



Palabras clave: gastronomía, turismo gastronómico, producto turístico, circuito gastronómico

Introducción

En México, hablar de cultura involucra un sinnúmero de expresiones relacionadas con nuestras costumbres y tradiciones. Una de las expresiones de mayor relevancia es nuestra Gastronomía, factor de identidad cultural y desarrollo económico que impulsa el turismo y el comercio. En Occidente, la gastronomía se refiere al arte de cocinar y servir los alimentos, pero en México, además de referirse al arte de cocinar, también implica el uso de ingredientes locales y la preparación de platos típicos que forman parte de la identidad cultural de una comunidad. En Occidente, la gastronomía se refiere al arte de cocinar y servir los alimentos, pero en México, además de referirse al arte de cocinar, también implica el uso de ingredientes locales y la preparación de platos típicos que forman parte de la identidad cultural de una comunidad.

El turismo gastronómico es un fenómeno que ha ganado fuerza en los últimos años, convirtiéndose en una de las principales actividades que atraen a los visitantes a una localidad. Este tipo de turismo se refiere al viaje que se realiza con el propósito de disfrutar de la gastronomía de un destino, ya sea a través de restaurantes, mercados, festivales o experiencias gastronómicas. En México, el turismo gastronómico ha crecido significativamente en los últimos años, convirtiéndose en una de las principales actividades que atraen a los visitantes a una localidad.

El turismo gastronómico es un fenómeno que ha ganado fuerza en los últimos años, convirtiéndose en una de las principales actividades que atraen a los visitantes a una localidad. Este tipo de turismo se refiere al viaje que se realiza con el propósito de disfrutar de la gastronomía de un destino, ya sea a través de restaurantes, mercados, festivales o experiencias gastronómicas. En México, el turismo gastronómico ha crecido significativamente en los últimos años, convirtiéndose en una de las principales actividades que atraen a los visitantes a una localidad.

Metodología

La metodología a utilizar consistió en diferentes etapas y herramientas, primero que primero se realizó un diagnóstico turístico, basado en el estudio de la oferta turística de Ocosingo (2000), con el fin de establecer una base de datos que sirva de referencia para la elaboración del circuito gastronómico. Posteriormente, se realizó un estudio de campo que permitió conocer la oferta gastronómica actual de Ocosingo, así como la situación actual de la gastronomía en Ocosingo, tanto en términos de oferta como de demanda. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un cuestionario que permitió conocer la oferta gastronómica actual de Ocosingo, así como la situación actual de la gastronomía en Ocosingo, tanto en términos de oferta como de demanda.

Posteriormente, se le solicitó a los participantes del estudio que realizaran un listado de los platos típicos que se preparan en Ocosingo, así como la información que se requiere para la elaboración de un circuito gastronómico. Este tipo de información es fundamental para la elaboración de un circuito gastronómico, ya que permite conocer la oferta gastronómica actual de Ocosingo, así como la situación actual de la gastronomía en Ocosingo, tanto en términos de oferta como de demanda.

Resultados y discusión

De acuerdo con el estudio realizado, se determinó que Ocosingo cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos y gastronómicos, además de la diversidad de ingredientes que conforman su identidad cultural. En consecuencia, se recomienda la elaboración de un circuito gastronómico que permita a los visitantes disfrutar de la gastronomía de Ocosingo, así como de sus atractivos turísticos. Este tipo de circuito gastronómico es fundamental para la promoción del turismo gastronómico en Ocosingo, ya que permite conocer la oferta gastronómica actual de Ocosingo, así como la situación actual de la gastronomía en Ocosingo, tanto en términos de oferta como de demanda.

Plato	Nombre del plato	Nombre del restaurante
1	Pollo con chiles	Restaurante "El Chirre"
2	Carne asada	Restaurante "El Chirre"
3	Chiles en nogada	Restaurante "El Chirre"
4	Enchiladas	Restaurante "El Chirre"
5	Queso con chiles	Restaurante "El Chirre"
6	Chiles con queso	Restaurante "El Chirre"
7	Chiles con queso	Restaurante "El Chirre"
8	Chiles con queso	Restaurante "El Chirre"
9	Chiles con queso	Restaurante "El Chirre"
10	Chiles con queso	Restaurante "El Chirre"

Tabla 1. Resultados de la investigación de campo en Ocosingo, Chiapas, México, febrero de 2018.

El estudio concluye que Ocosingo cuenta con una oferta gastronómica diversa, que incluye platos típicos como el pollo con chiles, la carne asada, los chiles en nogada, las enchiladas, el queso con chiles, los chiles con queso, entre otros. Esta diversidad de platos hace de Ocosingo un destino ideal para quienes buscan disfrutar de la gastronomía mexicana. Sin embargo, se recomienda la elaboración de un circuito gastronómico que permita a los visitantes disfrutar de la gastronomía de Ocosingo, así como de sus atractivos turísticos.

Plato	Nombre del plato
1	Pollo con chiles
2	Carne asada
3	Chiles en nogada
4	Enchiladas
5	Queso con chiles
6	Chiles con queso
7	Chiles con queso
8	Chiles con queso
9	Chiles con queso
10	Chiles con queso

Tabla 2. Resultados de la investigación de campo en Ocosingo, Chiapas, México, febrero de 2018.

Conclusiones y recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se concluye que Ocosingo cuenta con una oferta gastronómica diversa, que incluye platos típicos como el pollo con chiles, la carne asada, los chiles en nogada, las enchiladas, el queso con chiles, los chiles con queso, entre otros. Esta diversidad de platos hace de Ocosingo un destino ideal para quienes buscan disfrutar de la gastronomía mexicana. Sin embargo, se recomienda la elaboración de un circuito gastronómico que permita a los visitantes disfrutar de la gastronomía de Ocosingo, así como de sus atractivos turísticos.



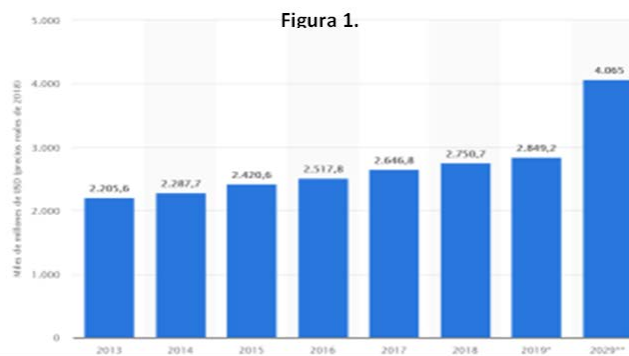
Turismo rural: Respuesta al daño ambiental y destrucción cultural que puede causar el turismo

Mariana Portillo Hernández 0199384@up.edu.mx
Universidad Panamericana ESDAI

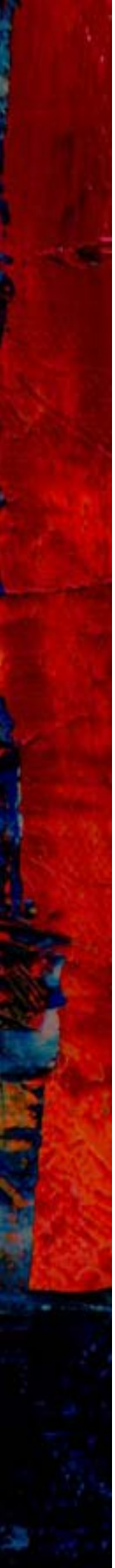
Palabras clave: turismo, ventajas, afecciones, soluciones, turismo rural

INTRODUCCIÓN

El turismo, es conocido como la movilidad de personas de un modo temporal y voluntario, principalmente por ocio (Raffino, 2020). Es una oportunidad para conocer, disfrutar, relajarse y aprovechar junto a seres queridos o inclusive puede ser una actividad para experimentar solo. Verdaderamente, el turismo aporta mucho enriquecimiento en distintos aspectos a la persona que visita. Se podría decir, que una de las mayores ventajas del turismo, es el crecimiento económico que recibe tanto el país residente como la comunidad local que se visita (Broder, 2019). La Organización Mundial de la Salud, dio a conocer que en el 2016 los ingresos generados por el turismo a nivel global fueron de \$ 1.220.000 dólares aproximadamente, así mismo, el siguiente año, el turismo estuvo en el tercer lugar de exportación a nivel mundial (Azcué Vigil, Cruz, & Varisco, 2018). Por otro lado, se logró encontrar la evolución, en miles de millones de dólares, de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo, del 2013 al 2018 con estimación al 2019 y previsión al 2029, en dónde se superaron los 2,7 billones de dólares estadounidenses (Díaz, 2019). A continuación, lo muestra la figura 1:



Fuente:(Díaz, 2019)



Otro de los beneficios que se pueden encontrar derivados del turismo es que, gracias a que personas externas estarán visitando los destinos de otros residentes, la inversión que se tiene contemplada para construcción, aumenta, con el objetivo de crear o remodelar edificios, se intentan mejorar las áreas relacionadas con la visita de los turistas como el transporte público o los atractivos turísticos de dicho destino. De esta misma manera, se logra disminuir el desempleo al generar empleos mediante todas las remodelaciones necesarias para atender a los visitantes (Broder, 2019). Para dimensionar mejor el impacto que tiene el turismo en el desarrollo de empleo, se puede tomar el siguiente dato proporcionado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), “1 de cada 10 puestos de trabajo a nivel mundial pertenecen al sector turístico” (Azcué Vigil, Cruz, & Varisco, 2018). De este mismo modo, “el empleo en las actividades directamente relacionadas con el sector turístico superó en 2018 los 125 millones de trabajadores en el mundo” (Díaz, 2019).

Los inicios del turismo se remontan a la Edad Antigua de la mano con objetivos políticos, religiosos, comerciales, sociales y culturales, como ejemplo, se puede hablar acerca de los juegos olímpicos en Grecia, en dónde las personas se desplazaban de distintos lugares para poder asistir a ellos; los romanos, al ser grandes fanáticos del espectáculo, viajaban a distintos teatros para poder gozar de él. Por otro lado, también existían las peregrinaciones religiosas las cuales derivaban el traslado de grandes grupos de personas de un lugar a otro (Dalles, 2012). Ejemplos como estos existen muchos otros, los cuales se fueron desarrollando poco a poco hasta llegar a lo que ahora se conoce cómo turismo.

A pesar de que el turismo viene de la mano con muchas ventajas, es importante detenerse y entender que no todo lo que se desarrolla a partir de éste puede considerarse positivo y, de este modo ver el otro lado de la moneda, ya que, aunque esta actividad trae distintos beneficios para los destinos y los visitantes, el turismo, también puede llegar a causar algunas afectaciones a los mismos. Dentro de todas las desventajas que se pueden encontrar, el presente trabajo solamente se enfocará en aquellas que causan afectaciones al medio ambiente y a la cultura del destino, ya que, se considera que hoy en día, estos dos factores son básicos y de suma importancia a nivel mundial, por lo que se deben de proteger para lograr mejorar o

al menos lograr mantener su estado. Después de investigar un poco, se pueden determinar cómo principales impactos negativos los siguientes aspectos:

- Amenaza a la cultura local, por los distintos estilos de vida entre residente y visitante
- Pérdida de valores tradicionales y culturales por la imitación de parte de los residentes hacia aquellos comportamientos que pueden difundir los visitantes.
- Amenaza a la naturaleza, por la falta de conciencia por parte de los turistas hacia las áreas o atractivos turísticos que pueda tener el destino
- Aumento de basura y contaminación (Broder, 2019).

Es por ello, que mediante esta investigación se pretende encontrar soluciones a los impactos negativos que se derivan de la actividad turística en general, a través de la aplicación del turismo rural, ya que al ser una actividad que va de la mano de la sustentabilidad, se cree que el comenzar a potencializar el turismo rural, se puede ayudar a detener el deterioro y amenazas que se están generando hoy en día. El turismo rural, “sigue los principios del desarrollo sustentable: que busca aprovechar los recursos naturales actuales sin afectar las necesidades de las generaciones futuras” (Entorno Turístico, 2019). Esto es de gran ayuda, ya que, al aprovechar estos recursos naturales, se concientiza el cuidado de estos, así como el respeto y preservación de la cultura, gracias a que le “permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural” (Secretaría de Turismo, 2004).

El tipo de investigación que se estará utilizando a lo largo de este trabajo es documental exploratorio, ya que el propósito principal es comprender los distintos problemas que se pueden generar del turismo y a partir de ahí encontrar posibles soluciones que vayan de la mano con el turismo rural. Así mismo, se llevará a cabo una encuesta de 10 preguntas, para identificar si verdaderamente las personas conocen de manera suficiente el turismo rural y en caso de que no lo conozcan, saber si están interesados en conocerlo o experimentarlo, para que de esta manera se logre detectar si el turismo rural es la vía más adecuada para atacar las

afecciones que se derivan de la actividad turística en general y en el caso de que no sea así, encontrar la mejor solución para difundir el turismo rural y convertirlo en una solución potencial ante la problemática anteriormente mencionada.

La encuesta se aplicará a personas jóvenes, específicamente considerando a las edades de 23-39 años, es decir la generación *millennial*, se decidió seleccionar a esta generación, ya que hoy en día es reconocida cómo la generación más viajera, tanto en México, como en el mundo. Esto lo comprueba una encuesta realizada por la compañía de investigación De las Heras Demotecnia, la cual demuestra, que la generación *millennial* seguida de la generación Z son las que más han salido de viaje a algún destino turístico en el último año (Notimex, 2019). Así mismo, según la página web Notimérica el viaje ideal de los *millennials* es de “estilo informal y con el deseo de crear estrechos lazos con la comunidad local” (Notimérica, 2019), lo cual, además de comprobar que realmente la generación *millennial* es una generación viajera, demuestra que posiblemente sea una generación potencial para comenzar a realizar más viajes clasificados como turismo rural.

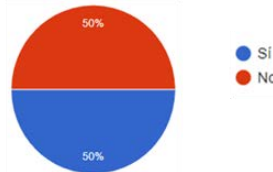
Se logró encuestar a 104 personas, fue en realidad impresionante ver cómo solamente una de esas 104 personas, dijo que no le gustaba viajar. A continuación, se mostrarán algunos de los resultados obtenidos:



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

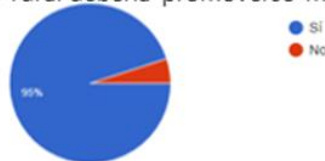
¿Alguna vez has hecho algún viaje considerado como Turismo Rural?



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

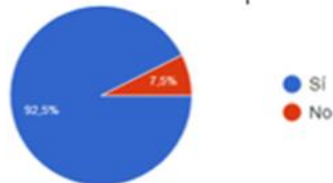
¿Considera que el turismo rural debería promoverse más actualmente?
40 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

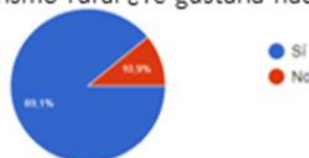
Si existieran más oportunidades e ideas de realizar turismo rural,
¿Buscarías la oportunidad de hacer este tipo de viajes?
40 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Ahora que sabes qué es el turismo rural ¿Te gustaría hacer este tipo de viajes?
64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 7.
¿Consideras que debería de promoverse más el turismo rural?
64 respuestas



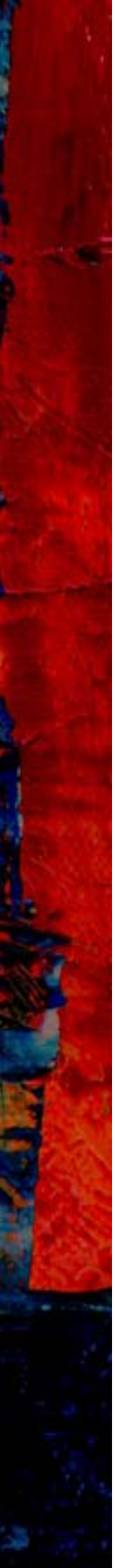
Fuente: Elaboración propia

Dentro de las figuras 2 y 3, se puede notar lo que se explicaba antes, en dónde solamente el 61.5% (40 personas) de las personas conocen qué es el turismo rural y de esas 40, solamente el 50%, es decir 20 personas, han realizado un viaje considerado como turismo rural. Lo más interesante viene a continuación, las figuras 4 y 5 representan a las personas que conocen el turismo rural y tienen interés por llevarlo a cabo, mientras que las figura 6 y 7, representan a las personas, que no lo conocen, pero mostraron interés en conocerlo, una vez que se les explicó su significado y principales características.

Al visualizar las gráficas se puede notar que sin importar que conozcan o no el turismo rural, la generación *millennial*, piensa que este tipo de turismo debería darse más a conocer y claramente les gustaría empezar a vivir este tipo de experiencias, por lo que deberían existir más oportunidades de realizar este tipo de turismo.

Al ser un concepto con el que las personas no están familiarizadas, primero que nada, es de suma importancia empezar a promover más este tipo de turismo. Uno de los métodos por los que se podría empezar, es por medio de un *freelancer*, en donde por medio de las redes sociales, muestren diferentes destinos para realizar turismo rural, junto con las actividades y mayores atractivos con los que cuente dicho destino, para que de esta manera el concepto y experiencia del turismo rural se haga más viral, de este modo, las personas pueden empezar a interesarse cada vez más por hacer este tipo de viajes y visitar los destinos que se muestren.

Así mismo, se considera que podría existir una gran oportunidad laboral al crear agencias de viajes, especializadas específicamente en este tipo de turismo, ya que, de esta manera, los interesados podrán acercarse a ellas y planear de la mano su viaje con todas las experiencias que deseen incluir relacionadas con el turismo rural



y de este modo obtener un ganar- ganar al crecer esta rama del turismo, sin llegar a afectar a las comunidades y destinos que se estén visitando.

Gracias a esta investigación, se puede concluir que, el impacto negativo que genera el turismo hacia el medio ambiente y las culturas, sí se puede disminuir, mediante el turismo rural. El realizar las encuestas fue de gran ayuda, ya que mediante ellas se logró encontrar que muchas personas no están familiarizadas con este tipo de turismo, pero que, a pesar de ello, se encuentran realmente interesadas en conocer y llevar a cabo este tipo de viajes. Esto dio la posibilidad de buscar ideas para poder promover el turismo rural y darlo conocer cada vez más, así como ideas para ver de qué manera se podría facilitar a las personas el que logren realizar un viaje dentro de esta clasificación, tal como se tenía previsto en los objetivos del trabajo, que eran, el comprender los distintos problemas que se pueden generar del turismo y a partir de ahí encontrar posibles soluciones que vayan de la mano con el turismo rural.

Referencias

- Azcué Vigil, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018). Impactos Económicos del Turismo, 2-3. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/3068/1/azcue-et-al-2018.pdf>
- Broder, A. (2019). Cambios no deseados. Obtenido de <https://www.cambiosnodeseados.com/ventajas-y-desventajas-del-turismo>
- Dalles, P. (22 de octubre de 2012). ABC. Obtenido de <https://www.abc.com.py/edicionimpresa/suplementos/escolar/el-turismo-y-sus-antecedentes-historicos-468250.html>
- Díaz, A. (23 de abril de 2019). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/640174/aportacion-directa-del-sector-del-turismo-al-empleo-en-el-mundo/>
- Díaz, A. (23 de abril de 2019). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Entorno Turístico. (2019). Entorno Turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>
- Notimérica. (16 de marzo de 2019). Notimérica. Obtenido de <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-millennials-generacion-mas-viaja-mas-exigente-20190316022933.html>
- Notimex. (7 de mayo de 2019). Notimex. Obtenido de <http://turismo.notimex.gob.mx/nota/699086>
- Raffino, M. E. (23 de enero de 2020). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/turismo/>
- SECTUR. (2004). Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo. Ciudad de México, México.



Turismo rural: Respuesta al daño ambiental y destrucción cultural que puede causar el turismo.

Mariana Portillo Hernández 0199384@up.edu.mx.
Universidad Panamericana ESDAI

INTRODUCCIÓN

El turismo, es conocido como la movilidad de personas de un modo temporal y voluntario, principalmente por ocio. (Raffino, 2020) El turismo aporta mucho enriquecimiento en distintos aspectos a la persona que visita y a los residentes. Una de las ventajas del turismo, es el crecimiento económico que recibe el país residente y la comunidad local que se visita. (Broder, 2019). Otro de los beneficios es que, la inversión contemplada para construcción, aumenta, se mejoran las áreas relacionadas con la visita de los turistas como los atractivos turísticos de dicho destino y mediante esto, se logra disminuir el desempleo. (Broder, 2019).

A pesar de que el turismo aporta muchas ventajas, no todo lo que se desarrolla a partir de éste, es positivo, ya que, también causa algunas afecciones. Los impactos negativos principales, son:

- Amenaza a la cultura local
 - Pérdida de valores tradicionales y culturales
 - Amenaza a la naturaleza
 - Aumento de basura y contaminación
- (Broder, 2019).

Esta investigación pretende encontrar soluciones a los impactos negativos que se derivan del turismo, a través de la práctica del turismo rural.



METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se estará utilizando a lo largo de este trabajo es documental exploratoria, ya que el propósito principal es comprender los distintos problemas que se pueden generar del turismo y a partir de ahí encontrar posibles soluciones que vayan de la mano con el turismo rural. Así mismo, se llevará a cabo una pequeña encuesta, para encontrar si verdaderamente las personas conocen de manera suficiente el turismo rural y en caso de que no lo conozcan, saber si están interesados en conocerlo o experimentarlo, para que de esta manera se logre detectar si el turismo rural es la vía más adecuada para atacar este problema y en el caso de que no sea así, encontrar la mejor solución para difundir el turismo rural y convertirlo en una solución potencial ante la problemática anteriormente mencionada.

La encuesta se llevará a cabo a personas jóvenes, específicamente considerando a las edades de 23-39 años, es decir la generación millennial, se decidió seleccionar a esta generación, ya que hoy en día es reconocida como la generación más viajera, tanto en México, como en el mundo.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al analizar los resultados de las encuestas, se puede determinar que sin importar que conozcan o no el turismo rural, la generación millennial, piensa que este tipo de turismo debería darse más a conocer y les gustaría empezar a vivir este tipo de experiencias, expresan que deberían existir más oportunidades de hacer este turismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al ser un concepto con el que las personas no están familiarizadas, es importante empezar a promoverlo más. Uno de los métodos para empezar, es mediante un FreeLancer y las redes sociales. La idea es comenzar a mostrar destinos para realizar turismo rural, junto con las actividades y atractivos con los que cuente dicho destino, para que el concepto y experiencia del turismo rural se haga más viral y que las personas comiencen a interesarse más por hacer este tipo de viajes y visitar los destinos que se muestren. Así mismo, se detecta una gran oportunidad laboral al crear agencias de viajes, especializadas en este tipo de turismo, ya que de esta manera, lo interesados podrán acercarse a ellas y planear de la mano su viaje con todas las experiencias que deseen incluir relacionadas con el turismo rural. De este modo obtener un ganar-ganar al crecer esta rama del turismo, sin llegar a afectar a las comunidades y destinos que se estén visitando.



Los oficios, salvaguarda de actividades productivas locales (Sur de Jalisco); desarrollo comunitario y turismo rural

MC Hugo Concepción Rodríguez chávezhugo.rodriguez@cusur.udg.mx

Lic. Gladys Josefina Delgado González

Dr. Claudia Llanes Cañedo

CUSur, Universidad de Guadalajara

Palabras clave: oficios, actividades productivas, desarrollo comunitario, turismo rural

INTRODUCCIÓN

La región sur del estado de Jalisco se caracteriza por ser rica en contenido del patrimonio cultural, histórico y natural. Los oficios con relación a las artesanías, folclor, gastronomía y aspectos cotidianos son un legado de una actividad que ha tenido auge en la comunidad y que muestra cómo la herencia cultural se ha conservado a través de una actividad productiva que es parte de la memoria colectiva de un lugar, en esta ocasión se realiza un estudio que concentra dicha memoria para comprender la importancia que expresan dichas actividades para el desarrollo comunitario y el turismo rural.

Es importante señalar que cuando se hace investigación de actividades productivas como los oficios como patrimonio de una región buscando que el legado represente la identidad y el registro del elemento sociocultural y productivo como manifestación generada por el individuo o un grupo como representantes de una comunidad, por lo que dicha investigación busca a partir de los oficios (objeto de estudio) y quienes lo ejecutan (sujetos) expresado como los agentes que están integrados al objeto mismo mediante la creación y/o manifestación (Giménez, 2010).

Esta investigación se sustenta en el turismo rural, desarrollo comunitario y el patrimonio debido a que vivimos en una sociedad compleja y dinámica, se busca que los oficios como las actividades productivas locales expresen las demandas sociales básicas en la población del sur de Jalisco, y estos oficios como producto colectivo, en permanente proceso de cambio, nos lleva desde la perspectiva

patrimonio a generar un registro de la cotidianeidad expresada en diversas actividades que se manifiestan en una comunidad y cuáles de estas pueden contener una importancia en el legado cultural (salvaguarda) enmarcado por la UNESCO (2003).

Este proyecto busca integrar un colectivo de oficios que enmarcan una serie de actividades productivas y socioculturales que han expresado un legado en el sur de Jalisco, lo que nos aproximará a entender que son una dinámica para el desarrollo comunitario, el patrimonio y el turismo rural de dicha región, además son objetivos particulares; recopilar oficios que han dado particularidad a la región sur de Jalisco a partir de informantes clave, integrar historias de vida a partir de fuentes documentales, orales y difundir la importancia que tienen dichas actividades – oficios- como elemento patrimonial, del desarrollo comunitario y sustentable.

Metodología

Cualitativa, hibridando métodos y técnicas como la observación, la historia oral y el análisis narrativo a partir de la selección de oficios de diversas localidades que por sus actividades productivas locales son identificadas como un escenario para el desarrollo comunitario y el turismo rural. A partir de los oficios se trabajó con los informantes clave pertinente para la obtención de la información

Los instrumentos: diario de campo, entrevista a profundidad, la fotografía como fuente documental.

Análisis de datos: con base en la información obtenida se podrá generar un análisis narrativo y de contenido, para poder realizar una interpretación a partir de historias y narrativas de los oficios del sur de Jalisco como actividades productivas locales.

El desarrollo del trabajo documental y de campos nos enmarca: revisión documental e identificación de los oficios en el sur de Jalisco, selección de informantes clave, aplicación de entrevistas en los diversos municipios

Elaboración de cédula de oficios y cartografía de los oficios en el sur de Jalisco.

Preparación de materiales visuales, audiovisuales para exposición y/o publicación

Presentación de productos e informe final.

Resultados y discusión

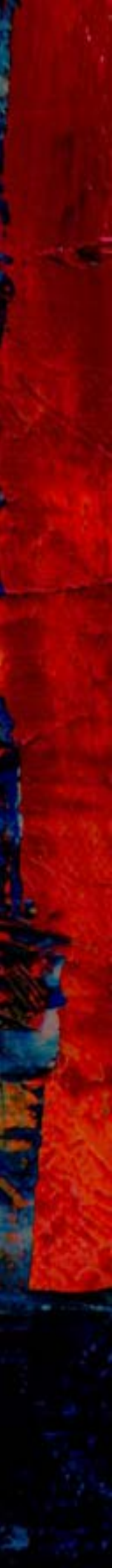
La región sur del estado de Jalisco se caracteriza por ser rica en actividades que han sido y son mencionadas por su consolidación. En el desarrollo de esta investigación se caracterizaron: talabarteros (cinturones y trabajo diverso de la piel), herreros (especialistas en cuchillos), equipaleros, artesanos (talladores de máscaras, alfareros, cesteros, tejedoras de tachihual, huaracheros), coheteros, ladrilleros, alimentos (pitayeros, cocineras artesanales y platillos típicos (cenaduría, birrería y tostadería), bebidas tradicionales (ponche, pulque, tejuino, tuxca y raicilla), panaderos, reposteros especialistas en dulces tradicionales y en conservas, productores lácteos, y agricultores).

La identificación de dichos oficios se puede encontrar otros que son parte de un escenario más amplio, concentrados en las actividades cotidianas como: taquero, globero, churrero, bolero, tortillera, carpintero, cerrajero, mecánico, electricista, conductor, albañil, fontanero, cerrajero, pintor, zapatero, tapicero, camarero, pescador, frutero, carnicero y sastre. Dicha identificación enmarca las actividades productivas locales y los sistemas productivos que tienen una importancia mayor en el Sur de Jalisco, y que por ende dan singularidad a la vida cotidiana.

Para Sorrosal (2013), “los oficios son un legado de una actividad que ha tenido auge en la comunidad y que muestra como la herencia cultural se ha conservado a través de una actividad productiva que es parte de la memoria colectiva de un lugar”.

Esto llevó a la realización de visitas de campo a diversas localidades del sur de Jalisco en donde se realizaron observaciones, entrevistas a profundidad, tomas fotográficas y revisión de fuentes documentales y para caracterizar los oficios seleccionados, actividades productivas locales que enriquecen el desarrollo comunitario, el patrimonio y el turismo rural. Para Bustos (2009), “la producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental”.

Conclusiones y recomendaciones



El producto terminal presentará la integración de quince oficios en diez localidades del sur de Jalisco en las que se encuentran Amacueca, Atoyac, Gómez Farías, San Gabriel, Sayula, Tamazula, Tapalpa, Tolimán, Tuxpan y Zapotiltic. En la actualidad se están trabajando quince historias de vida y quince cédulas informativas describiendo la actividad y la importancia que tiene el oficio identificado tanto para quien lo lleva a cabo como para su comunidad.

Los oficios como actividades productivas locales son la fuente de vida de los habitantes de las localidades no solamente en el sur de Jalisco sino de escenarios regionales, nacionales e internacionales, la importancia de los mismos se da a través de las formas de verlos y valorarlos (identificación patrimonial), es sin duda una oportunidad para repensar el espacio local como parte del desarrollo comunitario, y de ser partícipes a través del turismo rural su forma de presentarlos y acercarlos en ferias artesanales de carácter local-regional y de productos turísticos encaminados a su reconocimiento y comercio justo.

Algunos de los hallazgos permiten entender que los oficios son prácticas sociales, que emergen en contextos determinados, a partir de las prácticas socioculturales determinadas por el entorno. Los significados generados a partir de su identificación y análisis facilitan la comprensión del contexto sociocultural de dichas actividades productivas ligadas a la realidad social de los individuos y de los colectivos.

Referencias

- Bustos, Carlos (2009), "La producción artesanal" en *Visión Gerencial*, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 37-52, ISSN: 1317-8822, Venezuela: Universidad de los Andes.
- Giménez, Gilberto., (2010), Los usos sociales del patrimonio cultural, en *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, 16-33. Granada: Editorial Comares.
- Sorrosal, María Teresa (2013), *Memoria social*, Madrid: Ediciones Cátedra
- UNESCO (2005), *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.
- UNESCO (2003), *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. París: UNESCO.



Los oficios del sur de Jalisco, salvaguarda de actividades productivas locales, desarrollo comunitario y turismo rural

MC Hugo Concepción Rodríguez Chávez, Lic. Gladys Josefina Delgado González, Dra. Claudia Llanes Cañedo

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario del Sur
Palabras clave: Sur de Jalisco, oficios, patrimonio



Introducción

Jalisco es rico en patrimonio cultural, histórico y natural. Los oficios relacionados con las artesanías, el folclore, la gastronomía y la vida cotidiana son legado de la actividad comunitaria y evidencia de la herencia cultural. Cuando se investigan los oficios como actividades productivas desde la perspectiva del patrimonio, se busca que represente la identidad y la cotidianidad. La investigación buscó, a partir de los oficios (objeto de estudio) y quienes lo ejecutan (sujetos), expresar cómo los agentes están integrados al objeto mismo mediante la creación y/o manifestación (Giménez, 2010). Los oficios reflejan la sociedad compleja y dinámica en las que se viven las actividades productivas locales y expresan las demandas sociales básicas en la población del Sur de Jalisco. Son producto colectivo en permanente proceso de cambio. Desde la perspectiva patrimonial, se generó un registro de la cotidianidad expresada en diversas actividades de la comunidad ya que ellas son el legado cultural (salvaguarda) enmarcado por la UNESCO (2003). Se integró un colectivo de oficios de actividades productivas y socioculturales que han expresado un legado en el Sur de Jalisco. Éstos son una dinámica para el desarrollo comunitario, el patrimonio y el turismo rural de la región.

Objetivos

Recopilar oficios particulares de la región Sur de Jalisco a partir de informantes clave.
Integrar historias de vida a partir de fuentes documentales, orales y monumentales.
Difundir la importancia de los oficios como elemento patrimonial del desarrollo comunitario y sustentable.



Referencias

Bustos, G. (2009). "Salvaguarda artesanal" en línea. Consultado en: 1 febrero 2014. URL: www.inec.org.mx
Giménez, G. (2010). Los usos sociales del patrimonio cultural en patrimonio analógico. Nueva perspectiva de estudio. UCLM. España. España.
Gómez Peña, E. (2003). El patrimonio cultural: concepto e impacto del patrimonio en el caso de la identificación y/o salvaguarda social y cultural. México. México y México. México.
Hernández, M. (2005). La memoria colectiva. Santiago. Universidad de Santiago. Chile.
Hernández, M. (2005). "Oficios del patrimonio del Sur de Jalisco". México. México. México.
UNESCO (2003). Patrimonio cultural inmaterial y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. París. UNESCO.
UNESCO (2003). Convenio para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. París. UNESCO.

Metodología

Cualitativa, métodos híbridos con técnicas como observación, historia oral y análisis narrativo. Se seleccionaron oficios de diversas localidades identificadas como un escenario para el desarrollo comunitario y el turismo rural. El trabajo documental y de campo requirió identificación de los oficios en el Sur de Jalisco, selección de informantes clave, aplicación de entrevistas en diversos municipios. Los instrumentos: Diario de campo, entrevistas a profundidad, la fotografía como fuente documental. Análisis de datos: Se generó un análisis narrativo y de contenido para realizar interpretación a partir de historias y narrativas de los oficios del Sur de Jalisco como actividades productivas locales. Se elaboraron Cédulas de Oficios y Cartografía de los Oficios en el Sur de Jalisco. Se prepararon materiales visuales, audiovisuales para exposición y/o publicación.

Resultados y discusión

Se caracterizaron los siguientes oficios: **Talabartero** (cinturones y trabajo diverso de la piel), **Herreros** (especialistas en cuchillos), **Equipaleros**, **Artisanos** (talladores de mescalas, alfareros, cesteros, tejedores de tachíhuatl, huaracheros), **Coheteros**, **Ladrilleros**, **Alimentos** (pitayeros, cocineras artesanales y platillos típicos [cenaduría, birrería y tostadería], bebidas tradicionales [ponche, pulque, tejalino, tuxca y ralcilla], **panaderos**, **reposteros** especialistas en dulces tradicionales y en conservas, productores lácteos, y agricultores). Se identificaron otros oficios que son parte de las actividades cotidianas como: **Taquero**, **globero**, **churnero**, **bolero**, **tercillero**, **carpintero**, **carrajero**, **mecánico**, **electricista**, **conductor**, **albañil**, **fontanero**, **carrajero**, **pintor**, **sapatero**, **tapicero**, **camarero**, **pescador**, **frutero**, **carnicero** y **sastre**. Con ello se enmarcaron actividades y sistemas productivos locales y los sistemas productivos que tienen una importancia mayor en el Sur de Jalisco, y que por ende dan singularidad a la vida cotidiana.



Los oficios son un legado de una actividad que ha tenido auge en la comunidad y que muestra como la herencia cultural se ha conservado a través de una actividad productiva que es parte de la memoria colectiva de un lugar (Sorrosal, 2013). "la producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucra máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental" (Bustos, 2009).

Conclusiones y recomendaciones

Se integraron quince oficios en diez localidades del Sur de Jalisco: Amacueca, Atoyac, Gómez Farías, San Gabriel, Sayula, Tamazula, Tapalpa, Toluán, Tuxpán y Zapotiltic. Quince historias de vida y quince cédulas informativas de la actividad con la relevancia del oficio para quien lo lleva a cabo y para su comunidad. Los oficios como actividades productivas locales son fuente de vida de los habitantes de las localidades en los escenarios regionales, nacionales e internacionales, su importancia se da a través de las formas de verlos y valorarlos (identificación patrimonial), es sin duda una oportunidad para repensar el espacio local como parte del desarrollo comunitario, y de ser participes a través del turismo rural su forma de presentarlos y acercarlos en ferias artesanales de carácter local-regional y de productos turísticos encaminados a su reconocimiento y comercio justo. Los oficios son prácticas sociales, que emergen en contextos determinados, a partir de prácticas socioculturales determinadas por el entorno. Los significados generados a partir de su identificación y análisis explican el contexto sociocultural de dichas actividades productivas ligadas a la realidad social de individuos y colectivos.



Análisis comparativo del turismo rural en Nayarit, México Versus Areches, Francia

Elena Adoración Guerrero Martínez
Universidad Vizcaya de las Américas
Campus Tepic, Nayarit, México.

Palabras clave: turismo rural, pueblo mágico, cultura, Nayarit, Arêches.

INTRODUCCIÓN

El trabajo describe un análisis comparativo del turismo rural de dos entidades de zonas rurales de diferentes países de manera general, uno de ellos ubicado en México y el otro en Francia, también analiza y determina las características culturales que cuenta cada uno, cómo atractivos turísticos, historia, tradiciones, etc.

La recopilación de información y dicha comparación se hizo de manera empírica con un instrumento documental, tornándose el proyecto con un enfoque descriptivo y poder explicar de manera específica y detallada las secciones que abarcan el turismo rural de las zonas con una tabla descriptiva. Los resultados obtenidos lograron obtener e identificar los elementos turísticos, gastronómicos y/o culturales que cuentan los destinos seleccionados, al igual que la resolución de un problema social que se encontraba en la población nayarita, destacando la desvalorización del turismo rural en Nayarit por desconocimiento.

Sin embargo, el gobierno y SECTUR han comenzado desde hace un año con la promoción de diferentes tipos de turismo que cuentan todos los municipios del estado y los pueblos mágicos con los que cuenta el mismo. Se recomienda también promover el consumo local a proveedores y productores de las entidades, así como adecuar tours y eventos culturales a las necesidades y tradiciones de la población. En este documento se llevará a cabo un análisis comparativo de manera general del turismo rural que se encuentra en el estado de Nayarit, México versus Arêches, Beaufort, Francia, para identificar el motivo por el cual en otro país existe una conservación del turismo rural y valoración por parte del público, así como la descripción y explicación de las ventajas que tiene una comunidad rural al ser autosustentable y que impacto genera en su economía local. Se conoce como

turismo rural a la actividad típica del turismo que tiene lugar en un entorno rural, ya sea en poblados pequeños (con menos de 2.000 habitantes aproximadamente) o en las zonas próximas a las ciudades, pero alejadas de su centro urbano. “Un tipo de turismo que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años” (Perez & Merino, 2012).

Turismo rural en Nayarit

Anteriormente el turismo rural en el estado de Nayarit se concentraba solamente en la sierra del municipio del Nayar y de Tepic, siendo éstas el primer y único contacto con las comunidades indígenas para hacer dicha promoción turística en la entidad. Con el paso de los años, la Secretaría de Turismo ha creado y puesto en marcha programas y marcas para el desarrollo de turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural, teniendo productos competitivos y reconocidos a nivel nacional e internacional (Enamora, Nayarit Enamora, 2020), dichas marcas son:

“Riviera Nayarit” en el municipio de Bahía de Banderas.

“Sierra del Nayar” en el municipio del Nayar.

“Lagunas encantadas” en el municipio de Santa María del Oro.

“Nayarit Histórico” en el municipio de Tepic.

También se han creado proyectos en dónde se protege al ambiente natural y los diversos recursos naturales con los que cuenta el estado como playas, laguna, sierra, islas y volcanes (Languerand, 2018).

El turismo, según el sitio Nayarit en positivo, dice que es una de las industrias que más ingresos aporta a México, 9 millones de personas trabajan en este sector que suma el 8.7 por ciento del PIB nacional según datos de la Secretaría de Turismo. En Nayarit el sector turismo está en pleno auge y ha logrado atraer millones de dólares en los últimos años, lo cual equivale al 89 por ciento de la inversión extranjera directa en el estado (Rodríguez, 2016).

Turismo rural en Arêches

El turismo en la localidad de Beaufort se inicia en la primera parte del siglo XIX, donde se comenzaron la creación de hoteles y alojamientos para visitantes en verano. El turismo de invierno llega a partir de 1920, donde posteriormente en 1924 se funda un Ski Club de la región.

La explotación del carbón blanco, luego la construcción de presas permitió el desarrollo de infraestructura turística. Existió una compensación pagada por Électricité de France (EDF) a la ciudad de Beaufort-sur-Doron, por la operación de represas, proporcionando así, a la capital, la oportunidad de financiar nuevos proyectos, incluido un complejo turístico, instalado en el sector Arêches. La estación se desarrolló especialmente después de la Segunda Guerra Mundial (Wikipedia, 2019).

Planteamiento del problema

En Nayarit existe una desestimación y desconocimiento del turismo rural, ya que, en su mayoría, solamente son visitados los atractivos turísticos en la zona capitalina, en las comunidades rurales cerca de la misma o zonas de playas, existiendo una ausencia de turismo en los demás municipios y entidades rurales que hay en cada uno. La poca promoción de dichos municipios ha generado menos movimiento de turistas y poca generación de ingresos.

Otro motivo y/o problemática son las creencias erróneas que se generan entre el público, catalogando a las comunidades rurales como opciones “baratas” para hacer turismo, y cuando se han topado con opciones de alojamientos, actividades y/o tours con costos elevados (por diversas razones) rechazan hacer la compra y simplemente comienzan a desvalorar el visitar un pueblo o comunidad rural solo por sus “precios elevados”, cuando su cotización se genera por la importancia del patrimonio cultural y por su importancia en la zona.

Justificación

Con la elaboración de este proyecto, se pretende beneficiar de manera general a la población nayarita para demostrar que el turismo rural es un tipo de turismo que cuenta con múltiples factores y características que aportan a la diversidad cultural del estado y del país. De la misma forma también para dar a conocer en el estado

que este cuenta con un gran potencial, y como en otro país como Francia, si es valorado por los mismo habitantes y turistas que visitan esas zonas rurales, en este caso, del pueblo de Arêches, Beaufort, Francia.

También se desea beneficiar al poblador nayarita para que cuente con la oportunidad de visitar e identificar los atractivos turísticos que posee el estado, pueda tener más opciones de viajar y dar la oportunidad de implementar y/o aprovechar el turismo en las diferentes zonas rurales, aportando beneficios a la comunidad de manera económica y cultural.

Objetivo

Realizar un análisis comparativo de manera general, del turismo rural que se encuentra en el estado de Nayarit, México versus Arêches, Beaufort, Francia, para identificar el motivo por el cual en otro país existe una conservación del turismo rural y valoración por parte del público, así como la descripción y explicación de las ventajas que tiene una comunidad rural al ser autosustentable y qué impacto genera en su economía local.

Material y métodos

Se llevará a cabo una evaluación y comparación del turismo rural en ambos destinos, analizando las características y atractivos turísticos con los que cuentan, los ingresos que se generan y beneficios que se obtienen de manera general, para llevarlo a cabo se creó una rúbrica de evaluación con 3 secciones: la primera, incluye negocios pequeña / mediana empresa; la segunda, el tipo de servicios y tipo de hospedaje; y en la tercera, se seleccionaron aleatoriamente 3 restaurantes para analizar cada localidad, todo esto en un periodo de dos meses.

El enfoque del presente trabajo será descriptivo y comparativo, ya que se busca demostrar al público que es el turismo rural, como se encuentra desarrollado en cada una de las entidades y hacer una comparación general entre diferentes aspectos y/o características que abarcan en una zona turística, demostrando cuáles han sido las ventajas e ingresos en su evolución.

Se utilizó un instrumento documental desde diciembre 2019 a febrero 2020, obteniendo información de manera empírica durante la estancia en un pueblo vacacional mediante una exploración de campo y la observación.

Resultados y discusión

Sector	Tipos de negocios /servicios Ofertados en Jala	Tipos de negocios /servicios Ofertados en Arêches
Ingresos económicos de chicas / medianas empresas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurantes, bares 2. Tiendas de autoservicio 3. Tiendas de artesanías, souvenirs 4. Tiendas de conveniencia 5. Mercado local 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurantes, bares 2. Tiendas de autoservicio 3. Tiendas de souvenirs 4. Tiendas de conveniencia
Servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tours turísticos 2. Ecoturismo 3. Alimentos y bebidas 4. Transporte público 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tours turístico 2. Ecoturismo 3. Turismo de aventura 4. Transporte público 5. Alimentos y bebidas
Hospedaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteles 2. Cabañas 3. Alojamientos vacacionales 4. Airbnb
Atractivos y/o zonas turísticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Templos 2. Ruinas 3. Valles verdes 4. Basílica Lateranense 5. Iglesia 6. Volcán Ceboruco 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estación de esquí "Le planay" 2. Estación de esquí "Le Grand Mont" 3. Presa Roselend 4. Pierra Menta
Eventos culturales / tradicionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Feria del Elote 2. Representación Judea en semana santa 3. Recorrido peatonal en 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Torneo de ski "Pierra Menta" 2. Torneos de ski 3. Carrera de esquí Le Grand Parcours y el Défi du CMS AB

Se llevó a cabo la realización de una tabla comparativa, para hacer una presentación más gráfica y clara de los sectores económicos a calificar en las entidades rurales. Los destinos para analizar son el pueblo mágico de Jala, Nayarit (incorporado desde el 2012), y el otro es el pueblo vacacional de Arêches, Beaufort.

Para la obtención y seccionamiento de la información plasmada en el cuadro, fue tomada de las páginas web que proporciona SECTUR del estado de Nayarit (Enamora, Jala Pueblo Mágico, 2020) y de la página de la región Savoie de Arêches, Beaufort (Montagnes, 2020).

Como se puede corroborar, desde el punto de vista económico, en ambos destinos cuentan con diferentes tipos de servicios, atractivos turísticos, eventos culturales, y negocios de pequeña / mediana empresa, las cuáles aportan y generan ingresos, al igual que servicios de tours para la promoción y exposición del turismo rural que tienen en disponibilidad.

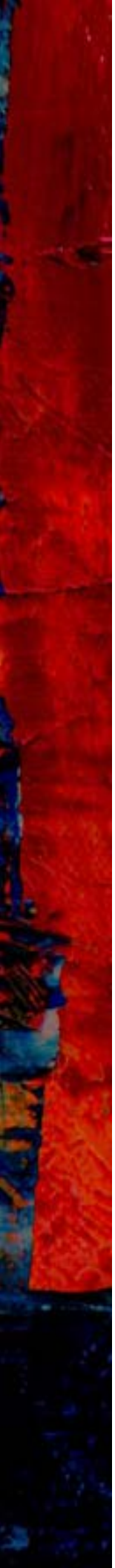
Desde el punto de vista turístico, tanto el pueblo de Jala, Nayarit, como de Arêches, Beaufort, son destinos que entran en los tipos de turismo de naturaleza teniendo sus derivados en el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural (Turístico, 2020), así como el turismo cultural por sus tradiciones, costumbres y gastronomía única en las entidades.

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye el análisis comparativo del turismo rural en Nayarit, México Versus Areches, dónde se logró identificar las características que son parte del turismo rural y cómo éstas coinciden o son parte de los pueblos seleccionados a estudiar, concluyendo que ambos cuentan con elementos turísticos, gastronómicos y/o culturales que pueden aportar u ofrecer para promover el turismo rural en la república mexicana.

Sin embargo, existe una problemática social, dónde los ciudadanos del estado de Nayarit desconocen la existencia de ciertos pueblos y/o zonas rurales que cuentan con este tipo de turismo y que son zonas turísticas accesibles a la comunidad, esto debido a que anteriormente había ausencia de promoción turística a las zonas rurales y de ecoturismo, y la creencia errónea de que por ser zonas rurales, sus servicios o tours turísticos deben ser baratos o de lo contrario la población comienza a desvalorizarlo.

Esto ha cambiado gracias a la Secretaría de Turismo (2019), al iniciar un programa llamado “Nayarit Enamora” a partir del año 2019, dónde se ha encargado de



promover el turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura con que cuentan todos los municipios de Nayarit.

Las recomendaciones que, de manera general, se pueden plantear después de este análisis, es que exista una mejoría en la promoción y termine la mala percepción del turismo rural en el estado, así como el ofrecimiento de recorridos turísticos personalizados y adecuados a las necesidades y deseos del mercado.

Promover el consumo local a productores y proveedores de productos, artesanías y alimentos en las zonas rurales, para así aumentar los ingresos y estabilidad económica, generando conciencia de que son productos únicos, regionales y típicos que tienen un valor agregado por ser de la entidad.

Referencias

- Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Nayarit (2019). Nayarit Enamora. Obtenido de <https://nayaritenamora.mx/jala-pueblo-magico/>
- Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Nayarit (2019). Nayarit en Positivo. Obtenido de http://doppelandganger.com/clientes/bolo/nayarit/turismo-rural/?fbclid=IwAR3kPk3QDXfIW727UR1-JT5c5RplG1GRKU0ZwduwRgGr_889sJ64uvyMZFk
- Languerand, D. (2018). Nayarit en Positivo. Obtenido de http://doppelandganger.com/clientes/bolo/nayarit/turismo-rural/?fbclid=IwAR3kPk3QDXfIW727UR1-JT5c5RplG1GRKU0ZwduwRgGr_889sJ64uvyMZFk
- Montagnes, F. (2020). France Montagnes. Obtenido de https://en.france-montagnes.com/resort/areches-beaufort?fbclid=IwAR16OMa2DZJ4wyLPo1PtT7yW66-doB5sSYK0Jy3MfRKTes0JoTMJ5yV8e_A
- Perez, J., & Merino, M. (2012). Obtenido de <https://definicion.de/turismo-rural/>
- Rodriguez, L. (2016). Turistodólogo. Obtenido de http://turistodologo.wixsite.com/turistodologo/single-post/2016/09/27/Nayarit-Turismo-en-cifras?fbclid=IwAR0I2t8nkPPph1SzSqh9_NDiSWSi1gGLatSFW6d2pr0dn_y9AAifaEU3hb8
- Entorno Turístico (2016). ¿Cuáles son los tipos de turismo que existen? Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Wikipedia. (2019). Wikipedia. Obtenido de <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ar%C3%A0ches-Beaufort?fbclid=IwAR355rP9T2H1y0DeJspT4jlZLJ4lprYEpmqQojMD9yXEi-QSliO4z6RAzvw>




Análisis comparativo del turismo rural en Nayarit, México Versus Arêches, Francia



Elena Adoración Guerrero Martínez
Universidad Vizcaya de las Américas Campus Tepic, Nayarit, México

Palabras clave: Turismo rural, pueblo mágico, cultura, Nayarit, Arêches

INTRODUCCIÓN	METODOLOGÍA	RESULTADOS Y DISCUSIÓN
<p>Se llevará a cabo un análisis comparativo y evaluación de manera general del turismo rural que se encuentra en el estado de Nayarit, México versus Arêches, Beaufort, Francia, para la identificación del motivo por el cual en otro país existe una conservación del turismo rural y valoración por parte del público, así como la descripción y explicación de las ventajas que tiene una comunidad rural al ser autosustentable y que impacto genera en su economía local.</p> 	<p>El enfoque del presente trabajo será descriptivo y comparativo, ya que se busca demostrar al público que es el turismo rural, como se encuentra desarrollado en cada una de las entidades y hacer una comparación general entre diferentes aspectos y/o características que abarcan en una zona turística, demostrando cuáles han sido las ventajas e ingresos en su evolución.</p>	<p>Desde el punto de vista económico y turístico, ambos destinos cuentan con diferentes tipos de servicios, atractivos turísticos, etc., que aportan y generan ingresos, al igual que la promoción y exposición del turismo rural y cultural por sus tradiciones, costumbres y gastronomía única en las entidades.</p> <p>CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN</p> <p>Las recomendaciones que se pueden dar después de este análisis, es de manera general, es que exista una mejoría en la promoción y difamación del turismo rural en el estado, así como el ofrecimiento de tours turísticos personalizados y adecuados a las necesidades y deseos del mercado.</p>

Criterios a considerar para mantener la autenticidad de las cocinas rurales y garantizar la higiene

María del Carmen Rojas Nagano crojas@utcancun.edu.mx

Beatriz Iñiguez Ramirez

Héctor Julián González Marqués

División Turismo - Universidad Tecnológica de Cancún

Palabras Clave: higiene de alimentos, cocinas rurales, patrimonio inmaterial.

INTRODUCCIÓN

La idea de esta investigación nace de un trabajo previo en dónde se diseñó un modelo de capacitación para fortalecer el turismo en comunidades rurales (Rojas et al., 2015). Posteriormente se inició un proyecto para diseñar estrategias de comercialización de turismo comunitario y se detectó la falta de aceptación, principalmente por parte de empresas turísticas dirigidas a este segmento, quienes argumentaban la falta de condiciones de seguridad e higiene en las comunidades rurales propuestas; siendo poco atractivas para poder trasladar a sus clientes.

Por otro lado, se estudió la gastronomía mexicana como patrimonio de la humanidad (UNESCO, 2016), se identificaron estudios en dónde muestran la calidad de los ingredientes de las comunidades rurales, así como sus valores nutrimentales; que hacen de la comida de estas cocinas un alimento rico en nutrientes y que cuenta con la seguridad alimentaria necesaria.

Debido a estas situaciones, surgió la intención de encontrar una herramienta que permita validar la higiene de las cocinas rurales dentro del contexto actual en el que se encuentran, y conservando sus usos y costumbres que permiten que esta sea parte del patrimonio de la humanidad.

El Objetivo de este estudio es identificar los criterios para medir y mejorar las condiciones de higiene en las cocinas rurales, mediante un análisis en sus procesos e ingredientes con la finalidad de contar con elementos que permitan diseñar un instrumento que verifique la higiene en los alimentos que ofertan las comunidades rurales, conservando sus costumbres y tradiciones

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó investigación documental y de campo y se estructuró en tres etapas:

1. Revisión y el análisis de diversos textos, enfocados en tres aspectos: La cocina mexicana como patrimonio inmaterial de la humanidad; Los criterios de higiene: El distintivo H y las normas oficiales mexicanas, NMX-F-605-NORMEX-2016 (Muñoz, 2016) y las claves para la inocuidad de los alimentos de la Organización Mundial de la salud (OMS, 2007); así como los “Criterios del término orgánico” (SAGARPA, 2017)

2. Investigación de campo

Estudio de campo mediante guías de observación diseñadas con base a los criterios del distintivo H, así como en los elementos considerados por la UNESCO (2016) sobre patrimonio inmaterial de la Humanidad y los criterios de alimentos orgánicos según SAGARPA (2014).

Se aplicó la guía de observación en las cocinas de tres comunidades que cuentan con estudios previos de potencial turístico y que tienen afluencia turística limitada, las cuales fueron: Campamento Hidalgo, Nuevo Durango y Punta Laguna ubicadas en el corredor turístico Cobá Holbox, ubicadas en la zona norte del estado de Quintana Roo, México.

3. Análisis de la información y diseño de instrumentos.

Se realizó un análisis comparativo entre la información recabada del trabajo de campo, los criterios que evalúa el distintivo H (Sectur, 2014) y las Cinco claves para la inocuidad de los alimentos que publica la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2007). Con base a este análisis se diseñó una propuesta de instrumentos para verificar la higiene en los alimentos de las cocinas rurales que oferten sus productos al turista.

Resultados y discusión

De acuerdo con los criterios manejados por la UNESCO (2016), para determinar el patrimonio Intangible de la humanidad y a los criterios que fueron considerados para

valorar la gastronomía mexicana y otorgar dicho nombramiento, se pueden mencionar los siguientes hallazgos:

Durante la observación se detectó que en las tres comunidades se utiliza la leña, el fogón y el comal, en ninguna se utiliza gas para cocinar; la elaboración de los alimentos se rige por procedimientos llevados a cabo desde hace décadas, siguiendo las tradiciones y costumbres, transmitidos de generación en generación, como es el horno de tierra conocido como “pib” utilizado para la mayor parte de los platillos fuertes que requieren altas temperaturas y tiempo para lograr su cocción; el uso del rescoldo que es un método de cocción en ceniza caliente, que consiste en poner los alimentos crudos con cáscara en las cenizas calientes del fogón, principalmente se usa para plátanos y camotes; la nixtamalización, procedimiento que consiste en remojar y cocer el maíz con cal para después de varios procesos de lavado aumentar su valor nutritivo y obtener el nixtamal (Paredes López et al., 2009), además del uso de instrumentos para su elaboración como el metate y morteros de piedra, la masa nixtamalizada es la base de la mayor parte de la alimentación en las comunidades, pues no sólo se consumen las tortillas y los tamales, sino infinidad de antojitos y platillos como el “holoch” que es un tipo de sopa hecho a base “expelón” (frijol nuevo) y bolitas elaboradas con masa nixtamalizada.

El llevar a cabo estos procedimientos y el uso de utensilios como metate, estufa rústica hecha a base de piedra o construida con cemento y que genera calor a base de leña, los huecos en la tierra para el pib, etc., hacen de la cocina rural un conjunto de actividades que cumplan con lo marcado por la UNESCO para considerarse patrimonio intangible de la humanidad al que define como “Aquel patrimonio que debe salvaguardarse y consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana” (UNESCO, 2016).

Los principales hallazgos detectados en el trabajo de campo fueron:

- Utilizan ingredientes de la región tales como: Bov (hoja grande de la planta Bov, típica de la península de Yucatán); chaya, maíz, frijol, calabaza y chile.
- Utilizan técnicas y procedimientos de cocina ancestrales, tales como el pib (horno de tierra), uso del rescoldo (método de cocción en ceniza caliente), asado en leña, uso de comal; así como la nixtamalización; que son procedimientos que se han transmitido de generación en generación y que forman parte de la identidad de los habitantes de las comunidades rurales.

Debido a que el distintivo H, las normas oficiales y las claves de la OMS se apegan a las prácticas de higiene para el proceso de alimentos y bebidas, se realizó un análisis sobre los criterios que manejan ambos documentos y, con base en la observación en el trabajo de campo, se eliminaron aquellos que no aplican ya sea porque las instalaciones no corresponden al contexto en el que se vive en la comunidad o por carecer de infraestructura y difícil acceso a artículos, principalmente de almacenamiento y limpieza mayormente utilizados en zonas urbanas.

Se adecuaron los criterios de cada área, de tal forma que sean viables en las condiciones de las cocinas de las comunidades rurales.

- Los procesos de cocina permiten llegar a altas temperaturas; sin embargo, faltan las herramientas para evidenciarlo
- Los habitantes de las comunidades rurales carecen de información respecto a enfermedades transmitidas por alimentos, por lo que se sugiere implementar capacitaciones específicas a este tema.
- Existe una marcada diferencia entre las tres comunidades observadas, siendo que Nuevo Durango cuenta con una mayor estructura, una cocina organizada y han recibido diferentes capacitaciones sobre higiene de alimentos. Punta Laguna solo ha recibido una capacitación en alimentos y carece de organización al igual que Campamento Hidalgo.
- Las tres comunidades estudiadas cuentan con infraestructura limitada como es la carencia de drenaje, sin embargo, sí cuentan con agua potable.

Verificando los 6 factores identificados y adecuando los criterios en conjunto con las claves de inocuidad de la OMS, se detectó que la OMS hace especial énfasis en el agua, pues en las zonas rurales comúnmente se obtiene de pozos y no existe drenaje, sin embargo, en las comunidades visitadas ya disponen de agua potable, pero el drenaje aún no llega, se utilizan fosas sépticas. Por lo que el manejo del agua debe de estar incluido como criterio en esta propuesta.

Se observó que los alimentos utilizados para la preparación y consumo son en su mayoría producidos en la comunidad, por lo que se preguntó cómo se obtienen y mediante una entrevista con Don Hernán, de la comunidad de Campamento Hidalgo, comentó que lo que consumen lo siembran en su mismo terreno; sin embargo, para realizar siembra y cosecha para venta rentan otros terrenos que no siempre cuentan con pozos para el riego por lo que el trabajo es más arduo, y mencionó que en cuanto al uso de fertilizantes y pesticidas, llegan a utilizarlos de manera reducida, pues además de que no es fácil adquirirlos en su comunidad, son costosos, por lo que la dosificación especificada en el producto se hace rendir de tal manera que se utiliza menos producto en mayor espacio lo que genera que la cosecha sea más pura de éste tipo de productos.

Propuesta de instrumento de verificación

La cocina mexicana como patrimonio de la humanidad			
CRITERIO	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Tiene equipo y utensilios para cocinar que permitan conservar técnicas y procedimientos ancestrales.			
Emplea procedimientos y técnicas transmitidos de generación en generación respetando la utilización de insumos y recetas tradicionales de la región.			
La imagen de la cocina muestra elementos de un ambiente rural.			
Manejo de Higiene en los alimentos			
CRITERIO	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Se cuenta con agua potable o existe forma de conseguir agua potabilizada.			
Los insumos provienen de lugares limpios y sin plagas.			
Las instalaciones de cocina están limpias, sin restos de humedad ni de alimentos.			

Los alimentos preparados con anticipación están etiquetados y empacados de tal forma que se identifique lo que contienen y la fecha en la que fue elaborado.			
Sí requiere alimentos refrigerados o congelados cuenta con equipo que permita mantenerlos en la temperatura correcta.			
En caso de utilizar productos químicos, los mantiene alejados de los alimentos.			
Realiza separación de residuos.			
Los alimentos para ser procesados se lavan y desinfectan adecuadamente.			
Se verifica el manejo de alimentos crudos y cocidos para evitar la contaminación cruzada			
Se verifica que los alimentos cocinados alcancen las temperaturas correctas para su consumo.			
Insumos orgánicos			
CRITERIO	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
La mayor parte de los insumos provienen de huertos de la comunidad.			
Los huertos comunitarios evitan el uso de insecticidas y fertilizantes químicos.			
Se favorece el consumo de la producción local.			

Conclusiones

Se elaboró una propuesta de criterios para mantener la autenticidad de las cocinas rurales garantizando la higiene de sus alimentos, se puede concluir que el uso de técnicas de cocción y procedimientos ancestrales lleva a los alimentos a altas temperaturas lo que evita el desarrollo de microorganismos; sin embargo, se detectó que los habitantes de las comunidades desconocen sobre temperaturas y técnicas de higiene en alimentos por lo que es necesario capacitarlos.

Fomentar las costumbres y tradiciones de las cocinas rurales va más allá de atender una posible necesidad al turista; es un elemento de identidad y que facilita el desarrollo local.

Se debe trabajar en la imagen de las cocinas rurales sin perder su esencia que mantiene vivas sus tradiciones, costumbres y formas de vida lo que hacen que forme parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y no representan riesgos a la salud, pues con lineamientos y capacitación pueden conservar su inocuidad.

Referencias

Franco, A. A. (2010). Manual de Manejo Higiénico de los Alimentos. México.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2007). Manual sobre las cinco claves para la inocuidad de los alimentos. Francia, Francia.

Paredes López, O., Guevara Lara, F., & Bello Pérez, L. A. (octubre de 2009). La nixtamalización y el valor nutritivo del maíz. Revista ciencias UNAM, 60-70. Obtenido de La nixtamalización y el valor nutritivo del maíz: <http://www.revistaciencias.unam.mx/en/41-revistas/revista-ciencias-92-93/205-la-nixtamalizacion-y-el-valor-nutritivo-del-maiz-05.html>

Rojas Nagano, M. C., Iñiguez Ramirez, B., Avila Galicia, L., Marín Bolaños, B. A., & García Mora, M. T. (2015). Modelo de capacitación específica para fortalecer las actividades de turismo comunitario. Cancún.

SAGARPA (2017) www.gob.mx. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/233711/CRITERIOS_USO_ORGANICO_Y_DISTINTIVO.pdf

Sectur. (03 de octubre de 2014). www.sectur.gob.mx. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/tramites-y-servicios/certificacion-turistica/distintivo-h>

UNESCO. (2016). www.unesco.org. Obtenido de Oficina de la UNESCO en México: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>



Criterios a considerar para mantener la autenticidad de las cocinas rurales y garantizar la higiene

María del Carmen Rojas Nagano - crojas@utcancun.edu.mx
 Beatriz Iñiguez Ramírez, Héctor Julián González Márquez
 Universidad Tecnológica de Cancún

Palabras clave: higiene de alimentos, cocinas rurales, patrimonio inmaterial.



INTRODUCCIÓN

La idea de esta investigación nace de un trabajo previo en dónde se diseñó un modelo de capacitación para fortalecer el turismo en comunidades rurales (Rojas Nagano, Iñiguez Ramírez, Avila Galicia, Marin Bolaños, & García Mora, 2015) Posteriormente se inició un proyecto para diseñar estrategias de comercialización de turismo comunitario y se detectó la falta de aceptación principalmente de empresas turísticas dirigidas a este segmento, quienes argumentaban la falta de condiciones de seguridad e higiene en las comunidades rurales propuestas; siendo poco atractivas para poder trasladar a sus clientes. Dadas estas situaciones surgió la intención de encontrar una herramienta que permita validar la higiene de las cocinas rurales, dentro del contexto actual en el que se encuentran y conservando sus usos y costumbres que permiten que esta sea parte del patrimonio de la humanidad.

METODOLOGIA

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó investigación documental y de campo y se estructuró en tres etapas:

1. *Revisión y el análisis de diversos textos, enfocados en tres aspectos:* La cocina mexicana como patrimonio inmaterial de la humanidad; Los criterios de higiene: El distintivo H y las normas oficiales mexicanas, NMX-F-605-NORMEX-2016 (MUÑOZ, 2016) y las claves para la inocuidad de los alimentos de la Organización Mundial de la salud (OMS, 2007); así como los "Criterios del término orgánico" (SAGARPA, 2017)

2. *Investigación de campo*
 Estudio de campo mediante guías de observación diseñadas con base a los criterios del distintivo H, así como en los elementos considerados por la UNESCO (2016) sobre patrimonio inmaterial de la Humanidad y los criterios de alimentos orgánicos según SAGARPA(2014) Aplicadas en la zona norte del estado de Quintana Roo, México.

3. *Análisis de la información y diseño de instrumentos*

Se realizó un análisis comparativo entre la información recabada del trabajo de campo, los criterios que evalúa el distintivo H (SECTUR, 2014) y las Cinco claves para la inocuidad de los alimentos que publica la Organización mundial de la Salud (OMS, 2007).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. La cocina mexicana como patrimonio de la humanidad			
CRITERIO	SI	NO	COMENTARIOS
Se ha realizado un estudio de campo en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
El estudio de campo se realizó en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
El estudio de campo se realizó en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
2. Higiene de alimentos			
CRITERIO	SI	NO	COMENTARIOS
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
Se han implementado medidas de higiene y seguridad en las cocinas rurales de las comunidades rurales propuestas.			
3. Instrumentos			
CRITERIO	SI	NO	COMENTARIOS
Se han diseñado instrumentos de observación para el estudio de campo.			
Se han diseñado instrumentos de observación para el estudio de campo.			
Se han diseñado instrumentos de observación para el estudio de campo.			

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Fomentar las costumbres y tradiciones de las cocinas rurales va más allá de atender una posible necesidad al turista; es un elemento de identidad y que facilita el desarrollo local. Se debe trabajar en la imagen de las cocinas rurales sin perder su esencia que mantiene vivas tradiciones, costumbres y formas de vida lo que hacen que forme parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y no representen riesgos a la salud pues con lineamientos y capacitación pueden conservar su inocuidad.



Las cooperativas en el desarrollo del turismo rural comunitario. El caso Tosepan Kali, Cuetzalan, Puebla

Mtra. Itzel Manzano Sánchez ltzel_manzano@hotmail.com
Academia de Contabilidad y Finanzas
Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional

Palabras clave: turismo rural, cooperativas, turismo rural comunitario.

INTRODUCCIÓN

Existe un interés creciente por dar impulso al turismo rural en México, el cual ha sido visto como una propuesta con alto potencial para fomentar el desarrollo económico de algunas comunidades de escasos recursos (Sancho, 1998; González, 2011); sin embargo, una problemática frecuente para su impulso ha sido la formalización legal y fiscal de los servicios de turismo que se prestan en estos espacios.

Debido a sus características, la sociedad cooperativa es una figura social que se presenta como opción prometedora para formalizar las prácticas turísticas en los entornos rurales: las cooperativas cumplen un papel fundamental de autoayuda en las zonas rurales, en particular donde la empresa privada duda en acudir y las autoridades públicas no ofrecen servicios básicos. Proporcionan oportunidades de empleo productivo y ofrecen atención a la salud, educación, agua potable, servicios mejorados de saneamiento, caminos y acceso al mercado, permitiendo que la “voz” de los grupos rurales se oiga con más fuerza (OIT, 2012: 1).

En la sociedad cooperativa, todos los miembros que la integran pueden alcanzar condiciones para obtener beneficios personales y realizar mejoras a sus comunidades.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo las sociedades cooperativas representan una alternativa viable y beneficiosa para dar impulso al turismo rural en México.

Metodología

- Tipo de investigación: aplicada.
- Nivel de investigación: exploratorio.
- Enfoque: cualitativo.
- Marco teórico: turismo rural, organización y formalización de la actividad económica turística.
- Marco referencial: región de Cuetzalan y su potencial turístico.
- Método: análisis de caso.
- Caso de estudio: Cooperativa de Turismo Alternativo Tosepan Kali, S.C. de R.L. de C.V., cooperativa de turismo alternativo integrada por familias de campesinos indígenas de la Sierra Nororiental de Puebla (Cuetzalan, Puebla) (UCT, 2017).
- Técnicas de campo: observación directa, diario de campo y entrevista semiestructurada.
- Procesamiento y análisis de información: método analógico.

Resultados y discusión

A partir de la inmersión en campo dentro de las actividades y servicios de turismo rural ofertados por Tosepan Kali, se realizaron los siguientes hallazgos:

- Existe un alto sentido de responsabilidad colectiva: los socios-trabajadores están capacitados para proveer un servicio excepcional, contando la historia del lugar y la cooperativa de manera muy profesional, realizando sus funciones y laborando por el bien común.
- Existe un alto sentido de repartición equitativa del trabajo: siempre se pueden aceptar a más socios que tendrán condiciones de trabajo igualitarias.
- Se brinda una alta calidad de servicio: los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar y a proporcionar el mejor de los servicios. Los clientes están satisfechos con el servicio recibido.
- Existe un alto sentido de aprovechamiento sustentable de los recursos naturales: todo está planeado para no dañar el medio ambiente.

- Existe un alto sentido de orgullo y pertenencia a la comunidad: esto es reflejado en el uso de vestimenta tradicional y conservación y transmisión de lengua materna (náhuatl). Esta riqueza es compartida a los clientes por medio de recorridos, pláticas y talleres que ofrecen.

Todas estas características son, al menos en parte, beneficios atribuibles a la sociedad cooperativa como forma de organización de la producción.

Tosepan Kali ha permitido a la comunidad de Cuetzalan desarrollar su actividad turística en un marco de formalidad, garantizando la estabilidad de una de las principales fuentes de ingresos de sus familias.

Conclusiones y recomendaciones

La cooperativa poblana Tosepan Kali es un ejemplo de éxito de la prestación de servicios de turismo rural organizado bajo la forma de sociedad cooperativa.

A partir de este ejemplo derivan algunas recomendaciones para la creación de cooperativas funcionales de turismo rural:

Fomentar la formación legal de los proyectos turísticos rurales que tienen su origen en el esfuerzo comunitario bajo la figura de la sociedad cooperativa.

Impulsar el trabajo en equipo de manera solidaria en el seno de las comunidades.

Vigilar el cumplimiento de los principios de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente en la implementación del proyecto.

Defender el orgullo de la identidad cultural de los habitantes en espacios rurales.

Referencias

- González, M. E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural (en línea). Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_11.pdf
- OIT (2012). Cooperativas del desarrollo rural centrado en las personas. Documento de orientación (en línea). Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_235426.pdf
- Sancho, A. (dir.) (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Unión de Cooperativas Tosepan (UCT, 2017). Unión de Cooperativas Tosepan. Producción social del hábitat. Grupo de trabajo abierto – América Latina (en línea). Disponible en: <https://produccionsocialhabitat.wordpress.com/galeria-de-casos/tosepan/>

Análisis del desarrollo turístico-recreacional del parque ecológico las 7 cascadas de Tonalá, Jalisco

Solórzano Jiménez Georgetee de Guadalupe solorzanogeorgetee@gmail.com
Universidad del valle de Atemajac

Palabras Clave: Turismo alternativo, Recreación, Tonalá, Medio Ambiente.

INTRODUCCIÓN

El municipio de Tonalá hasta la fecha se ha caracterizado por sus bellas y variadas artesanías, fabrican vidrio soplado, hierro forjado, papel maché, así como barro resaltando la técnica de Barro Betus, y la del Barro Canelo y finos muebles rústicos realizados por un linaje de artesanos que los hacen de manera casera. Por esta riqueza cultural es necesario que se promuevan actividades de carácter informativo y preservativo, que den a conocer la cultura Tonalteca.

De igual manera en la parte natural, el municipio posee un parque ecológico conocido como las “las siete cascadas”, donde se pueden realizar actividades de senderismo, camping, observación de la naturaleza, donde se puede disfrutar de la abundante vegetación nativa y sus cuerpos de agua, formados por 7 cascadas. (H. Ayuntamiento de Tonalá, 2000)

Históricamente fue considerado como un santuario natural; lugar favorito de la reina chihualpilli, la cual se bañaba en las cascadas, mientras que los habitantes de Tonalá lo hacían río abajo. Se creía que todo a aquel que se bañara en ese río, sería bendecido por la reina (Gobierno de Tonalá, 2012).

Planteamiento del problema

Se considera que no se le ha dado el crédito merecido a esta área, un lugar interesante que aún no está explotado del todo y se podría desarrollar turísticamente, logrando identificar al municipio en un contexto turístico; pudiendo llegar a convertirse en un atractivo importante para el estado de Jalisco.

Justificación

Los posibles actores involucrados que se buscó que tengan beneficios gracias a la investigación son: las comunidades aledañas del municipio de Tonalá y el mismo parque ecológico. Se estima que los beneficios para los actores involucrados obtenidos al implementar un plan de acción podrían ser, por mencionar algunos, mayor afluencia turística, mayores ingresos, promoción y conservación de la cultura y el espacio natural, mejora de infraestructura respecto al municipio, generación de empleos, implementación de nuevas experiencias turísticas en el parque en cuestión; por otra parte, podría llegar a convertirse en una fuente de investigación, lugar de prácticas profesionales para los profesionistas en desarrollo, etc.

El objetivo general fue analizar el potencial turístico del parque y proponer experiencias turísticas dentro del espacio natural para mejorar su desarrollo.

Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativa debido a que se busca identificar las características de las posibles propuestas y/o soluciones durante el análisis del desarrollo turístico-recreacional en el parque ecológico de las 7 cascadas de Tonalá, Jalisco.

Supuesto de la investigación: Si se incrementan la oferta de experiencias turísticas recreacionales en el parque ecológico 7 cascadas de Tonalá, Jalisco se obtendrán beneficios de desarrollo sustentable.

Sujetos e instrumentos: Para realizar la investigación se aplicaron de acuerdo con la muestra de poblaciones finitas, 52 encuestas a estudiantes de turismo de universidades en los municipios de Zapopan, Guadalajara y Tonalá en el 2019, con el objetivo de poder determinar el potencial turístico de establecer experiencias turísticas- recreacionales en el parque, por otra parte, se entrevistó a 3 académicos expertos con el tema de la sustentabilidad en zonas naturales. Además de entrevistar de manera complementaria sobre la situación actual del parque a los dueños y trabajadores de la zona.

Resultados y Discusión

Ubicado en Tonalá, Jalisco se encuentra el parque ecológico y de aventura “las 7 cascadas”, Este espacio natural se llama así porque alberga siete cascadas naturales, ideal para divertidas y emocionantes actividades de aventura. Este proyecto ha sido diseñado para que lo disfrute toda la familia, por lo que las actividades se adaptan al nivel y características de los grupos; sin embargo actualmente el lugar no se encuentra del todo funcional, debido a problemas con la administración cerraron durante un tiempo, lo cual provocó el descuido de la infraestructura, el fomento de las actividades, la falta de promoción; anteriormente contaba con zona de gotcha, paseos a caballo, actividades de rappel, Canopy y zona para acampar (El informador, 2011).

Por otra parte, dentro de la Actualización del diagnóstico ambiental de la Barranca del río Santiago (2014), se mostraron externalidades negativas proveniente de desechos de comunidades aledañas, afectando constantemente al río Santiago donde es afluente del lado oeste el Parque Ecológico 7 Cascadas, afectando este aspecto solo a la séptima cascada, siendo un factor muy importante para la falta de explotación en la zona.

En el año 2019 (León, 2018) realizó el proyecto “Área natural protegida Barrancas de los ríos Santiago y Verde: Proyecto ecoturístico sustentable 7 cascadas” para brindar apoyo a la infraestructura del parque. Sin embargo, no hubo una respuesta positiva por parte de los que se encargan de dicho lugar. Gracias a que no participaron en el proyecto anteriormente mencionado, su infraestructura se encuentra en mal estado. Y ha provocado la disminución de posibles visitantes, además de impedir el acceso a personas con condiciones diferentes que puedan llegar a disfrutar de actividades recreacionales al aire libre.

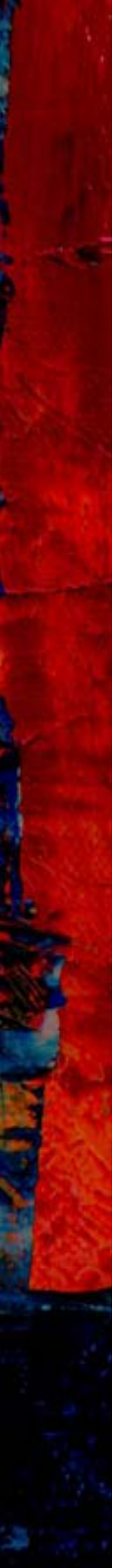
En cuanto a los resultados de las encuestas; De las 52 personas encuestadas, solo 4 personas han visitado las “7 cascadas de Tonalá “en marzo y en el año 2013 mientras que 48 de las personas no han ido a la zona. El 92% contestó que no conoce las actividades que se realizan en el sitio turístico. Referente al tipo de actividades recreacionales que se podrían implementar se obtuvo con el mayor

puntaje de 55% a ciclismo de montaña, enseguida avistamiento de vida silvestre con 51.9%, de ahí senderismo con un porcentaje del 48.1%, siguiendo a excursión arqueológica con 42.3%, ya que alrededor se cuenta con una zona arqueológica sin restaurar y finalizando con paseo a caballo 34.6%. En respuesta a la pregunta ¿Si el parque pudiera conseguir apoyo gubernamental que le gustaría que se implementara en el parque?, se obtuvo con un 59.6% la actividad canopy.

Conclusiones y recomendaciones

Es importante destacar que las 7 cascadas no son conocidas como se pensaría, es por eso por lo que un proyecto para la implementación de experiencias turísticas-recreacionales, así como un plan de mercadotecnia sería una gran herramienta para definir o enfocar las posibles estrategias y tácticas a seguir para el desarrollo sustentable y promoción del lugar. Se propone la creación de una página web oficial, así como la promoción del parque ecológico en conjunto con las experiencias turísticas en el portal de turismo del municipio de Tonalá, Jalisco en búsqueda de que la promoción sea más efectiva y la información más veraz. (Cuadra Moral, Agüera Orgaz, & Morales Cañero, s.f.) observan que “el turismo de aventura es un segmento de mercado y un producto turístico novedoso”. Son actividades que al turista le interesaría experimentar. Es por eso por lo que se propone dar mantenimiento a la tirolesa que ya existe, pero que no se usa debido a la falta de mantenimiento y aprovechar el espacio. Visualmente el lugar está hecho para este tipo de actividades de aventura y recreación. Se podría invertir en guías certificados de turismo alternativo y sobre todo su mantenimiento y medidas de seguridad, como un área de primeros auxilios, contar con seguro de responsabilidad civil y seguro de gastos médicos.

Como comenta (Blas, 2011), se pueden generar actuaciones para mejorar el modelo turístico vigente, por ejemplo: se considera viable iniciar con la implementación de un sendero interpretativo dentro del área para favorecer un acercamiento al entorno natural y dar a conocer la importante riqueza natural y cultural de Las 7 cascadas de Tonalá. Se detectó que es un área de oportunidad bastante factible el adaptar áreas de camping, por lo que al hacer diferentes actividades no es basto el tiempo



para disfrutar todo lo que ofrece el parque. Gracias a esto, el turista puede darse la oportunidad de convivir con la naturaleza en un ambiente armónico.

Se concluye que las 7 cascadas de Tonalá es un parque turístico altamente rentable para diferentes tipos de mercados buscando una experiencia memorable y así recomendar más el lugar y el parque sea reconocido por toda su oferta turística. Se considera que se deberá tomar en cuenta para una mejora no solamente del destino sino también del municipio incrementando el nivel de gastos en bien económico, desarrollo sociocultural de los locales para una mejor calidad de vida. Tomando en cuenta para el desarrollo de las propuestas la aplicación del modelo de la quintuple hélice (The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation, 2012), se busca lograr la ejecución de las propuestas anteriormente expuestas por medio de la vinculación de propietarios, universidades, gobierno, medio ambiente y sociedad.

Referencias

- Actualización del diagnóstico ambiental de la Barranca del río Santiago. (Diciembre de 2014). Actualización del diagnóstico ambiental de la Barranca del río Santiago. Obtenido de Geosíntesis SC.: <http://siga.jalisco.gob.mx/unidadtransparencia/2018/Actualizacion%20diagnostico%20Rio%20Santiago.pdf>
- Blas, C. R. (junio de 2011). Destinos turísticos sustentables. Desarrollo respetuoso con la naturaleza. Obtenido de Hotelería sustentable: http://hospitalitas.com/wp-content/uploads/2012/08/AH_127_Destinos-Tur%C3%ADsticos.pdf
- Cuadra Moral, S., Agüera Orgaz, F., & Morales Cañero, P. M. (s.f.). El turismo de aventura: Concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1>
- El informador. (17 de abril de 2011). Tonalá un acantilado viviente.
- Gobierno de Tonalá. (2012). Entérate. Obtenido de Tonalá, ciudad metropolitana: <http://tonalajaliscoes1.wixsite.com/tonala/enterate>
- H. Ayuntamiento de Tonalá. (2000). Tonalá. Obtenido de Jalisco, Gobierno del Estado: <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/tonala>
- León, D. A. (20 de marzo de 2018). Área natural protegida Barrancas de los ríos Santiago y Verde: Proyecto ecoturístico sustentable 7 cascadas. Obtenido de VI Foro del agua: https://www.ceajalisco.gob.mx/sites/MicrositioCAA/wp_foro/wp-content/uploads/2018/03/5-ANP-7-Cascadas-CUTonalá-UDG-A%C3%ADda-Guerrero.pdf
- The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. (08 de agosto de 2012). Obtenido de Transición Alternativas, Transición a nuevos modelos socioeconómicos: <http://transicionsocioeconomica.blogspot.com/2020/01/modelos-de-quinduple-helice.html>



Análisis del desarrollo turístico-recreacional del parque ecológico las 7 cascadas de Tonalá, Jalisco

Solórzano Jiménez Georgetee de Guadalupe
solorzanosolortee@gmail.com
Universidad del valle de Atemajac



Palabras Clave: Turismo alternativo, Recreación, Tonalá, Medio Ambiente.

INTRODUCCIÓN

El municipio de Tonalá hasta la fecha se ha caracterizado por sus bellas y variadas artesanías, fabrican vidrio soplado, hierro forjado, papel maché, así como barro resaltando la técnica de Barro Betus, y la del Barro Canelo y finos muebles rústicos realizados por un linaje de artesanos que los hacen de manera casera. Por esta riqueza cultural es necesario que se promuevan actividades de carácter informativo y preservativo, que den a conocer la cultura Tonalteca.

De igual manera en la parte natural, el municipio posee un parque ecológico conocido como las "las siete cascadas", donde se pueden realizar actividades de senderismo, camping, observación de la naturaleza, donde se puede disfrutar de la abundante vegetación nativa y sus cuerpos de agua, formados por 7 cascadas. (H. Ayuntamiento de Tonalá, 2000)

Históricamente fue considerado como un santuario natural; lugar favorito de la reina chihuahilili, la cual se bañaba en las cascadas, mientras que los habitantes de Tonalá lo hacían río abajo. Se creía que todo a aquel que se bañara en ese río, sería bendecido por la reina (Gobierno de Tonalá, 2012).

Planteamiento del problema

Se considera que no se le ha dado el crédito merecido a esta área, un lugar interesante que aún no está explotado del todo y se podría desarrollar turísticamente, logrando identificar al municipio en un contexto turístico; pudiendo llegar a convertirse en un atractivo importante para el estado de Jalisco.

Justificación

Los posibles actores involucrados que se buscó que tengan beneficios gracias a la investigación son: las comunidades aledañas del municipio de Tonalá y el mismo parque ecológico. Se estima que los beneficios para los actores involucrados obtenidos al implementar un plan de acción podrían ser, por mencionar algunos, mayor afluencia turística, mayores ingresos, promoción y conservación de la cultura y el espacio natural, mejora de infraestructura respecto al municipio, generación de empleos, implementación de nuevas experiencias turísticas en el parque en cuestión;

por otra parte, podría llegar a convertirse en una fuente de investigación, lugar de prácticas profesionales para los profesionistas en desarrollo, etc.

El objetivo general fue analizar el potencial turístico del parque y proponer experiencias turísticas dentro del espacio natural para mejorar su desarrollo.

Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativa debido a que se busca identificar las características de las posibles propuestas y/o soluciones durante el análisis del desarrollo turístico-recreacional en el parque ecológico de las 7 cascadas de Tonalá, Jalisco.

Supuesto de la investigación: Si se incrementan la oferta de experiencias turísticas recreacionales en el parque ecológico 7 cascadas de Tonalá, Jalisco se obtendrán beneficios de desarrollo sustentable.

Sujetos e instrumentos: Para realizar la investigación se aplicaron de acuerdo con la muestra de poblaciones finitas, 52 encuestas a estudiantes de turismo de universidades en los municipios de Zapopan, Guadalajara y Tonalá en el 2019, con el objetivo de poder determinar el potencial turístico de establecer experiencias turísticas-recreacionales en el parque, por otra parte, se entrevistó a 3 académicos expertos con el tema de la sustentabilidad en zonas naturales. Además de entrevistar de manera complementaria sobre la situación actual del parque a los dueños y trabajadores de la zona.

Resultados y Discusión

Ubicado en Tonalá, Jalisco se encuentra el parque ecológico y de aventura "las 7 cascadas". Este espacio natural se llama así porque alberga siete cascadas naturales, ideal para divertidas y emocionantes actividades de aventura. Este proyecto ha sido diseñado para que lo disfrute toda la familia, por lo que las actividades se adaptan al nivel y características de los grupos; sin embargo actualmente el lugar no se encuentra del todo funcional, debido a problemas con la administración cerraron durante un tiempo, lo cual

provocó el descuido de la infraestructura, el fomento de las actividades, la falta de promoción; anteriormente contaba con zona de gocha, paseos a caballo, actividades de rappel, Canopy y zona para acampar (El Informador, 2011).

Por otra parte, dentro de la Actualización del diagnóstico ambiental de la Barranca del río Santiago (2014), se mostraron externalidades negativas proveniente de desechos de comunidades aledañas, afectando constantemente al río Santiago donde es afluente del lado oeste el Parque Ecológico 7 Cascadas, afectando este aspecto solo a la séptima cascada, siendo un factor muy importante para la falta de explotación en la zona.

En el año 2019 (León, 2018) realizó el proyecto "Área natural protegida Barrancas de los ríos Santiago y Verde: Proyecto ecoturístico sustentable 7 cascadas" para brindar apoyo a la infraestructura del parque. Sin embargo, no hubo una respuesta positiva por parte de los que se encargan de dicho lugar. Gracias a que no participaron en el proyecto anteriormente mencionado, su infraestructura se encuentra en mal estado. Y ha provocado la disminución de posibles visitantes, además de impedir el acceso a personas con condiciones diferentes que puedan llegar a disfrutar de actividades recreacionales al aire libre.

En cuanto a los resultados de las encuestas. De las 52 personas encuestadas, solo 4 personas han visitado las "7 cascadas de Tonalá" en marzo y en el año 2013 mientras que 48 de las personas no han ido a la zona. El 92% contestó que no conoce las actividades que se realizan en el sitio turístico. Referente al tipo de actividades recreacionales que se podrían implementar se obtuvo con el mayor puntaje de 55% a ciclismo de montaña, enseguida avistamiento de vida silvestre con 51.9%, de ahí senderismo con un porcentaje del 48.1%, siguiendo a excursión arqueológica con 42.3%, ya que aledaño se cuenta con una zona arqueológica sin restaurar y finalizando con paseo a caballo 34.6%. En respuesta a la pregunta ¿Si el parque pudiera conseguir apoyo gubernamental que le gustaría que se implementara en el parque?, se obtuvo con un 59.6% la actividad canopy.

Cocina tradicional mexicana como potencial turístico

Dra. Erika Cruz Coria
Bonilla Castillo Marisa Antonia
Sánchez Suárez Sergio David
Ponce Vargas Rubén Jesús
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

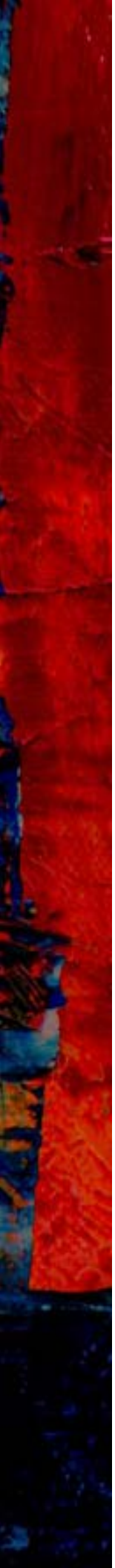
Palabras clave: cocina tradicional, gastronomía, turismo, afluencia.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía tradicional constituye un elemento de la identidad, cohesión social y distinción cultural. De acuerdo con la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO, la gastronomía tradicional infunde “un sentimiento de identidad y continuidad” (Mexicana, 2015), reconocido por las comunidades, los grupos y en algunos casos, los individuos que lo transmiten de generación en generación y lo recrean en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia. Los mexicanos vivimos el maíz desde la plantación de su semilla; los vemos crecer, lo veneramos, lo convertimos en el nutriente de nuestro cuerpo y alma, lo transformamos en nuestra propia carne, y lo tomamos con goce y la pasión ancestral que hemos heredado de los indígenas.

Fueron y son ellos los más profundos observadores de la naturaleza, dotados de sensibilidad para apreciar el don de la tierra y sus frutos (Zurita, 2014).

Este trabajo se enfoca en el estado de Hidalgo, donde se puede deducir que gastronómicamente cuenta con una cocina que, además, se ve influenciada por las culturas prehispánicas desde los tepehuas hasta los huastecos y nahuas, a estos se debe la tradición de platillos típicos basados en flores e insectos que existen desde tiempos ancestrales. Por otro lado, la comida típica de Hidalgo tiene un sello europeo ya sea español o inglés, un par de países que legaron un rico patrimonio en procesos, recetas y nuevas especies. Hoy en día la gastronomía hidalguense se caracteriza por el uso de técnicas artesanales, destaca su impecable balance en condimentos, la presencia de productos exóticos y la sazón de sus cocineras.



Cada región del estado posee productos característicos que armonizan con su entorno natural y su esencia cultural, de tal suerte que en las zonas mineras se heredó la tradición inglesa de los pastes, en el altiplano y el Valle del Mezquital se hace barbacoa, en la Huasteca se saborea el zacahuil, un enorme tamal enchilado envuelto en hojas de plátano, en cuanto a Molango de Escamilla, municipio del Estado de Hidalgo definido gracias a su glifo como “Lugar del Mole” podemos encontrar principalmente los platillos ya explicados como el zacahuil, vinos de fruta 100% artesanales y dulces de caña y azúcar.

Problemática

Los turistas no conocen cual es y que es la cocina tradicional mexicana.

Actualmente y a pesar de los actualizados medios de comunicación los turistas no conocen lo que es la gastronomía tradicional de México, y en el peor de los casos no saben que existe un tipo de cocción y un tipo de preparación “ancestral” en nuestros platillos, lo cual trae como consecuencia una menor afluencia turística al país por medio de esta tipología del “Turismo Gastronómico”.

Objetivo

Identificar las técnicas culinarias de la gastronomía tradicional del municipio de Molango de Escamilla, con la finalidad de asentar las bases para la generación de productos turísticos gastronómicos.

¿Qué es?

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) definió la Cocina Ancestral como:

“una manifestación cultural viva, antigua con continuidad histórica y originalidad de productos, técnicas y procedimientos, que tiene como base el maíz, el frijol y el chile; México es uno de los contados centros de domesticación de plantas cultivadas en donde sobresale la domesticación del maíz, calabaza, chiles, cacao, papaya, nopal, jitomate, tabaco, vainilla, algodón, magueyes, aguacate, frijol, tomate, entre otros. Tan solo con el maíz, en México se han documentado más de 600 platillos distintos.” (Mexicana, 2015).

¿Qué es una técnica culinaria?

De acuerdo con Blanca (2015), es el “Conjunto de procesos aplicados a los alimentos para conservarlos y hacerlos digeribles (asimilables) y palatables (sabrosos). Esto incluye, desde las preparaciones previas en frío (eliminación de la parte no comestible, limpieza, fraccionamiento) hasta la cocción”.

Metodología

Sujetos

Los sujetos o la población, se define como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones» (Levin & Rubin. 1996, pág. 20).

Durante el 2018, arribaron al Estado de Hidalgo 2 millones 686 mil 460 visitantes (Secretaría de Turismo, 2018) por lo tanto la población del estudio estará basada en el ya mencionado número de visitantes que tuvo el estado durante el 2018.

Además, se buscará información sobre en el municipio de Molango de Escamilla, donde hay un total de 14 establecimientos de alimentos y bebidas registrados (Secretaría de Turismo, 2018).

Instrumentos

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico mixto, que abarca los enfoques cuantitativo y cualitativo, puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en “la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística ara establecer con exactitud los patrones de comportamiento en una oblación” (Hernández, Fernández, C., & Baptista, 2014).

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de recopilación de datos para medir la percepción de la cocina tradicional, y del enfoque cualitativo se tomará la técnica de analizar diferentes realidades. Así mismo como la observación de comportamientos

y las medidas discretas y diversos métodos de obtención de información, como lo son encuestas y entrevistas.

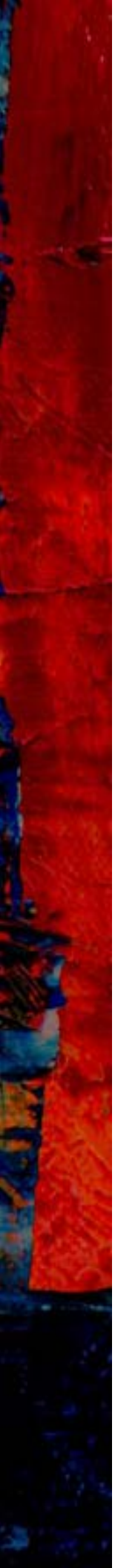
Procedimiento

Se recolectarán una serie de datos a fin de comprender un poco más el objetivo. Primero se necesitará saber el número de personas que, en promedio, se recibe a nivel estatal. De acuerdo al resultado de turistas totales hasta el 2018 (Secretaría de Turismo, 2018), el número de personas procedentes de Hidalgo, que se hospedaron fue de 2 millones 686 mil 460 visitantes, y de ese total, 260 mil 686 personas además visitaron Museos y Zonas Arqueológicas administradas.

Además, existen otros tipos de atracciones relacionadas con actividades turísticas dentro del estado como lo son, Agencias de viajes (70), Parques acuáticos (86), Alquiler de automóviles (1), Campos de golf (4), Centros de Convenciones(1), Centro de enseñanzas turísticas(25), guías turísticas(51), módulos de auxilio turísticos(17), Transporte turístico por tierra, agua, y otro tipo(43), tiendas de artesanías(228), Servicios recreativos del sector privado(16) (Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado, 2019).

Se pudo identificar que en ninguno de esos datos recabados se menciona específicamente a los establecimientos de alimentos y bebidas como atracciones turísticas por parte del estado, más bien son tomados como un complemento a la experiencia de los visitantes o en la mayoría de los casos no se promociona, por lo que son los mismos establecimientos los que deben de crear esos intereses al consumidor. Con base en la información proporcionada por el INEG y la Secretaría de Turismo, hay un total de 870 establecimientos de alimentos y bebidas, de los cuales 14 se encuentran en el Municipio de Molango de Escamilla, donde de igual manera, estos establecimientos no son considerados uno de los principales atractivos turísticos.

En el estado de Hidalgo son muy pocos los establecimientos que ofrecen realmente una experiencia más allá del simple hecho de comer. Se debe de vender el producto, hacer que para el cliente valga la pena viajar al altiplano y el Valle del Mezquital a probar la barbacoa, en la Huasteca el Zacahuil, en Molango de



Escamilla, “Lugar del Mole”, en San Miguel regla las truchas, o ir a comer un delicioso Ximbo en Actopan. Que el traslado sea el menor impedimento, parecido a la guía Michelin, donde la tercera estrella significa que vale la pena viajar lejos a un establecimiento para poder ingerir alimentos específicos de ese lugar. Hacer de la comida tradicional un fuerte atractivo turístico para la gente.

Esto se puede lograr con el correcto fomento y promocional de la cocina tradicional, Hidalgo es uno de los estados en los que su gastronomía tiene preparaciones y técnicas tan antiguas como la cocción bajo tierra, así como una mezcla de distintas culturas y una gran variedad de ingredientes.

Investigar los pensares de las personas a nivel municipal y estatal sobre sobre este tema mediante encuestas y entrevistas, para poder visualizar la opinión de la gente en torno a la propuesta y comenzar a generar el ímpetu en este movimiento, para que se pueda alcanzar el nivel de otros estados conocidos por su gastronomía en México.

Tipo de investigación

Debido a que el objetivo del estudio será analizar la Cocina Tradicional Mexicana como potencial turístico y su incidencia en los consumidores, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente. Se procedió a realizar una investigación de tipo descriptivo para proceder a detalle sobre el potencial turístico de la cocina mexicana.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental “es la que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág. 270), estos mismos autores señalan que los diseños de investigación transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.289).

Las investigaciones de tipo descriptivo “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis” (Hernández, Fernández, C., & Baptista, 2014, pág. 60).

Resultados y discusión

La cocina tradicional, así como la gastronomía en general, es muy infravalorada en el estado, lo que resulta contradictorio, porque la mayoría de las personas habitantes del estado, conoce y sabe sobre la riqueza gastronómica de la cual somos partícipes. Pero no se hace algo más allá para poder ser reconocidos nacionalmente como en otros estados.

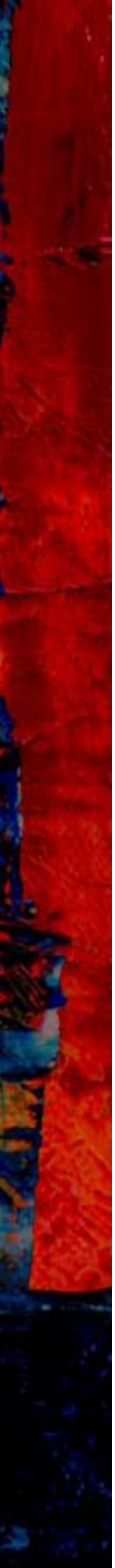
Distintos municipios del estado, en efecto, son potencialmente turísticos, gastronómicamente hablando, pero hace falta ese apoyo y esa propuesta por parte de un mayor número de gente, ya que en el estado no se dimensionan las riquezas que se poseen, basándose en el éxito de otros estados.

En Baja California son conocidos por su producción de vinos y su gran cantidad de productos de mar de una calidad excelente, como en Sinaloa. En el norte del país, Sonora y Nuevo León, son conocidos por su gran calidad de carne. En Jalisco ni se diga, son mundialmente conocidos por la fabricación de la mítica bebida llamada Tequila, pero al interior del país son conocidos por su gastronomía también, las famosas tortas ahogadas y la birria de chivo y ni hablar de estados como Puebla y Oaxaca, famosos por sus moles o Yucatán con la cochinita pibil. Estos estados generan movimiento a partir de su grandiosa gastronomía, gente se mueve por la república para probar las auténticas preparaciones tradicionales de dichos lugares.

Presentar e inculcarle a la sociedad el desarrollo que esto puede llegar a tener, debe de ser de las dificultades más grandes de esta investigación.

Conclusiones y recomendaciones

La cocina tradicional del estado de Hidalgo, en el municipio de Molango de Escamilla, si es un potencial turístico, debido a los beneficios que se obtienen por



arte de la naturaleza que permite una gran variedad de ingredientes, tanto como por su historia.

La cocina tradicional como atractivo turístico en el estado de Hidalgo y en el municipio de Molango de Escamilla, puede traer más beneficios de lo que se piensa. Comenzando por el alza económica que esto puede traer, sería de un nivel muy importante. Se pueden generar más empleos y abrir las puertas a mucha gente, ya sea en transportes, en guías turísticas, y en los establecimientos de alimentos y bebidas. Se aumentaría el reconocimiento y más personas voltearían a ver las riquezas gastronómicas que posee este estado, pero no solo a nivel local, si no de igual manera a nivel nacional.

Referencias

- Blanca, G. (2015). La Gallina Blanca. Obtenido de <https://www.gallinablanca.es/noticia/tecnicas-culinarias/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGrwall Hill Education. Recuperado el 14 de mayo de 2020
- Mexicana, B. (2015). La Cocina Tradicional Mexicana, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de <https://www.biodiversidad.gob.mx/usos/cocinaTradicional.html>
- Secretaría de Turismo. (31 de diciembre de 2018). México en Cifras, Estado de Hidalgo. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/>
- Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. (29 de enero de 2019). Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de INEGI: https://www.inegi.org.mx/app/cuadroentidad/Hgo/2019/21/21_9
- Trejo, L. E. (14 de enero de 2020). Disminuyó Turismo en Hidalgo en 2019. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de El Independiente: <https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/disminuyo-turismo-en-hidalgo-en-2019/>
- Zurita, R. M. (2014). Larousse de la Gastronomía Mexicana. Ediciones Larousse S.A de C.V.



Cocina tradicional mexicana como potencial turístico

Dra. Erika Cruz Corta

Bonilla Castillo Marisa Antonia

Sánchez Suárez Sergio David

Ponce Vargas Rubén Jesús

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo



Palabras clave: cocina tradicional, gastronomía, turismo, afluencia.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía tradicional constituye un elemento de la identidad, cohesión social y distinción cultural. De acuerdo con la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO, la gastronomía tradicional infunde "un sentimiento de identidad y continuidad" (Mexicana, 2015), reconocido por las comunidades, los grupos y en algunos casos, los individuos que lo transmiten de generación en generación y lo recrean en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia. Los mexicanos vivimos el maíz desde la plantación de su semilla; los vemos crecer, lo veneramos, lo convertimos en el nutriente de nuestro cuerpo y alma, lo transformamos en nuestra propia carne, y lo tomamos con goce y la pasión ancestral que hemos heredado de los indígenas.

Fueron y son ellos los más profundos observadores de la naturaleza, dotados de sensibilidad para apreciar el don de la tierra y sus frutos (Zurita, 2014).

Este trabajo se enfoca en el estado de Hidalgo, donde se puede deducir que gastronómicamente cuenta con una cocina que, además, se ve influenciada por las culturas prehispánicas desde los tepehuas hasta los huastecos y nahuas, a estos se debe la tradición de platillos típicos basados en flores e insectos que existen desde tiempos ancestrales. Por otro lado, la comida típica de Hidalgo tiene un sello europeo ya sea español o inglés, un par de países que legaron un rico patrimonio en procesos, recetas y nuevas especies. Hoy en día la gastronomía hidalguense se caracteriza por el uso de técnicas artesanales, destaca su impecable balance en condimentos, la presencia de productos exóticos y la sazón de sus cocineras.

Cada región del estado posee productos característicos que armonizan con su entorno natural y su esencia cultural, de tal suerte que en las zonas mineras se heredó la tradición inglesa de los pastes, en el altiplano y el Valle del Mezquital se hace barbacoa, en la Huasteca se saborea el zacahuil, un enorme tamal enchilado envuelto en hojas de plátano,

en cuanto a Molango de Escamilla, municipio del Estado de Hidalgo definido gracias a su glifo como "Lugar del Mole" podemos encontrar principalmente los platillos ya explicados como el zacahuil, vinos de fruta 100% artesanales y dulces de caña y azúcar.

Metodología

Sujetos

Los sujetos o la población, se define como "un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones" (Levin & Rubin, 1996, pág. 20).

Durante el 2018, arribaron al Estado de Hidalgo 2 millones 686 mil 460 visitantes (Secretaría de Turismo, 2018) por lo tanto la población del estudio estará basada en el ya mencionado número de visitantes que tuvo el estado durante el 2018.

Además, se buscará información sobre en el municipio de Molango de Escamilla, donde hay un total de 14 establecimientos de alimentos y bebidas registrados (Secretaría de Turismo, 2018).

Instrumentos

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico mixto, que abarca los enfoques cuantitativo y cualitativo, puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en "la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento en una población" (Hernández, Fernández, C., & Baptista, 2014).

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de recopilación de datos para medir la percepción de la cocina tradicional, y del enfoque cualitativo se tomará la técnica de analizar diferentes realidades. Así mismo como la observación de comportamientos y las medidas discretas y diversos métodos de obtención de información, como lo son encuestas y entrevistas.

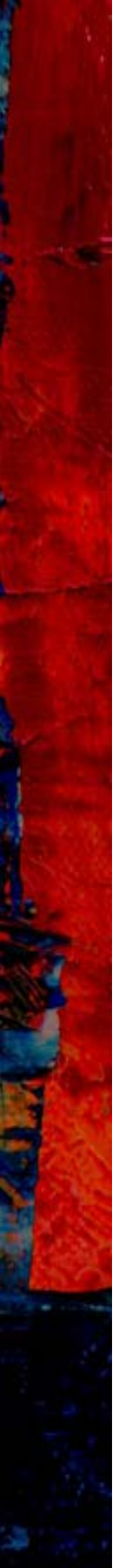
Resultados y discusión

La cocina tradicional, así como la gastronomía en general, es muy infravalorada en el estado, lo que resulta contradictorio, porque la mayoría de las personas habitantes del estado, conoce y sabe sobre la riqueza gastronómica de la cual somos partícipes. Pero no se hace algo más allá para poder ser reconocidos nacionalmente como en otros estados.

Distintos municipios del estado, en efecto, son potencialmente turísticos, gastronómicamente hablando, pero hace falta ese apoyo y esa propuesta por parte de un mayor número de gentes, ya que en el estado no se dimensionan las riquezas que se poseen, basándose en el éxito de otros estados.

En Baja California son conocidos por su producción de vinos y su gran cantidad de productos de mar de una calidad excelente, como en Sinaloa. En el norte del país, Sonora y Nuevo León, con conocidos por su gran calidad de carne. En Jalisco ni se diga, son mundialmente conocidos por la fabricación de la mítica bebida llamada Tequila, pero al interior del país son conocidos por su gastronomía también, las famosas tortas ahogadas y la birria de chivo y ni hablar de estados como Puebla y Oaxaca, famosos por sus moles o Yucatán con la cochinita pibil. Estos estados generan movimiento a partir de su grandiosa gastronomía, gente se mueve por la república para probar las auténticas preparaciones tradicionales de dichos lugares.

Presentar e inculcarle a la sociedad el desarrollo que esto puede llegar a tener, debe de ser de las dificultades más grandes de esta investigación.



Raíces y costumbres en movimiento Turismo Rural México, es una publicación oficial producida por la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía AMESTUR, con la colaboración y la alianza estratégica de la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo RECINATUR, la Universidad Tecnológica de Calvillo y el Centro Universitario IESTUR, que consta de 29 productos académicos con referencia al turismo rural y al turismo rural comunitario bajo registro oficial de la cámara chilena del libro presentados en el marco de Momentos Académicos AMESTUR 2020, evento virtual realizado los días 4, 5 y 6 de noviembre con cobertura nacional e internacional en la geografía de Iberoamérica, África Occidental y Francia.

ISBN: 978-956-9037-09-2



9 789569 037092

