Dimensiones

Turísticas

Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C.

Publicación semestral • Vol. 5 • Núm. 9 • julio-diciembre 2021 • e-ISSN: 2594-2069

DOI: <https://doi.org/10.47557/VLRW3193>

Dimensiones Turísticas

Publicación semestral • Vol. 5 • Núm. 9 • julio-diciembre 2021 • e-ISSN: 2594-2069

<https://doi.org/10.47557/PEVQ4593>

Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C.

Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C.

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

Directora de *Dimensiones Turísticas*

Nora Leticia Bringas Rábago

Teléfono: +52 (664) 631 63 00 ext. 1306

Correo electrónico: amit.dimentur@gmail.com

Contacto de asistencia

Teresa López Avedoy

Teléfono: +52 (664) 631 63 00 ext. 1315

Correo electrónico: amit.dimentur@gmail.com

Diseño, formación y cuidado de la edición

Miguel Ángel Ávila García

Irma Leticia Bermúdez Aceves

Dimensiones Turísticas, Vol. 5, Núm. 9, año 5, julio-diciembre 2021, es una publicación semestral, editada por la Academia Mexicana de Investigación Turística, Villa Costa Azul núm. 55, Mediterráneo Club Residencial, Mazatlán, Sinaloa, C. P. 82113, tel.: +52 (664) 631 63 00 ext. 1306, <https://dimensiones-turisticas.amiturismo.org>, amit.dimentur@gmail.com. Editora responsable: Nora Leticia Bringas Rábago. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2018-082217054200-203, e-ISSN: 2594-2069, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este número, administrador web de la Academia Mexicana de Investigación Turística: Carlos Vladimir Ruelas González, Carretera Escénica Tijuana-Ensenada Km 18.5, San Antonio del Mar, Tijuana, Baja California, C. P. 22560, fecha de última modificación: 16 de agosto de 2021.

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

Publicada bajo licencia **Creative Commons**

Atribución/Reconocimiento - No Comercial - Sin Derivados 4.0

Dimensiones

Turísticas

Publicación semestral • Vol. 5 • Núm. 9 • julio-agosto 2021 • e-ISSN: 2594-2069

Nora Leticia Bringas Rábago

DIRECTORA

CONSEJO CIENTÍFICO

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

COMITÉ EDITORIAL

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

INDEX

NORA LETICIA BRINGAS RÁBAGO 7-8 Presentation

ARTICLES

- JESÚS OTONIEL SOSA RODRÍGUEZ 9-32 Puerto Vallarta: LGBT touristic space configured through network power relations
- ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA 33-58 ICT in the experience of millennial travelers living in Tijuana
ISAAC CRUZ ESTRADA
MARGARITA RAMÍREZ TORRES
- JOSÉ GERARDO DOMÍNGUEZ VERA 59-80 Does the management of ecotourism projects in the municipality of San Cristóbal de las Casas follow the official Mexican standard 133?
LORENA RUIZ MONTOYA
- LUCÍA GONZÁLEZ TORREROS 81-104 Reflections for building institutional arrangements about Touristic Digital Responsibility based on the Rational Election Theory and local scale
JOSÉ LUIS SANTANA MEDINA
- ANAID MENDOZA SÁNCHEZ 105-127 Behavioral economics as a basis for promoting recreation and tourism activities
ROCÍO HUERTA CUERVO

ESSAY

- ADRIÁN HERNÁNDEZ CORDERO 128-137 Gentrification and touristification: common origin, different effects

BOOK REVIEW

- ALEJANDRA DÍAZ CASTAÑEDA 138-141 The production of the tourist space from Puerto Morelos, Mexico.
Calvario-Morales, A.F. y Palafox-Muñoz, A.
- RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ 142-145 Magic towns. Companies, employment and quality of life.
Barrón, K. S., Moreno, L. R. y Obombo, K.

ABOUT

Dimensiones Turísticas

146-159

ÍNDICE

NORA LETICIA BRINGAS RÁBAGO 7-8 Presentación

ARTÍCULOS

- JESÚS OTONIEL SOSA RODRÍGUEZ 9-32 Puerto Vallarta: espacio turístico LGBT configurado a través de relaciones de poder en red
- ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA 33-58 Las Tecnologías de la Información
ISAAC CRUZ ESTRADA y la Comunicación en la experiencia
MARGARITA RAMÍREZ TORRES de los viajeros *millennials* residentes de Tijuana
- JOSÉ GERARDO DOMÍNGUEZ VERA 59-80 El manejo de proyectos ecoturísticos
LORENA RUIZ-MONTOYA en el municipio de San Cristóbal de las Casas:
¿siguen la norma oficial mexicana 133?
- LUCÍA GONZÁLEZ TORREROS 81-104 Reflexiones para construir arreglos
JOSÉ LUIS SANTANA MEDINA institucionales de responsabilidad turística
digital desde la perspectiva de la teoría
de la elección racional y la escala local
- ANAID MENDOZA SÁNCHEZ 105-127 La economía del comportamiento como base
ROCÍO HUERTA CUERVO para la promoción de actividades recreativas y
turísticas

NOTA CRÍTICA

- ADRIÁN HERNÁNDEZ CORDERO 128-137 Gentrificación y turistificación:
origen común, efectos diferentes

RESEÑAS

- ALEJANDRA DÍAZ CASTAÑEDA 138-141 La producción del espacio turístico
de Puerto Morelos, México.
Calvario-Morales, A.F. y Palafox-Muñoz, A.
- RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ 142-145 Pueblos Mágicos. Empresas, empleo y
calidad de vida.
Barrón, K. S., Moreno, L. R. y Obombo, K.

ACERCA DE
Dimensiones Turísticas

146-159

Presentación

El turismo se transforma y se adapta según el entorno, ejemplo de ello ha sido el esfuerzo realizado por el sector en plena pandemia por el COVID-19 y no es ajeno a otras innovaciones. En este número de la revista se hace un homenaje a las metamorfosis y estilos que las diversas localidades muestran en la actividad turística, con el correspondiente impacto en la sociedad.

En su artículo, “Puerto Vallarta: espacio turístico LGBT configurado a través de relaciones de poder en red”, Jesús Otoniel Sosa Rodríguez examina el proceso de estructuración del espacio turístico de dicha comunidad en el municipio de Jalisco, a través de la etnografía y el análisis de redes sociales, identificando los diversos actores y su nivel de influencia.

Por su parte, Ana María Miranda Zavala, Isaac Cruz Estrada y Margarita Ramírez Torres revisan en su estudio la experiencia del viajero con perfil *millennial* residente de la ciudad de Tijuana, considerando el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los destinos turísticos visitados. En este trabajo de corte cuantitativo es posible identificar las principales aplicaciones utilizadas y su impacto en la movilidad de los jóvenes.

Desde la frontera sur del país, José Gerardo Domínguez Vera y Lorena Ruiz analizan cómo se maneja el ecoturismo en cuatro sitios cercanos a San Cristóbal de las Casas, dos administrados por ejidatarios y dos en áreas naturales, una de las cuales es privada, ello con la finalidad de identificar su situación actual y el nivel de aplicación de los criterios de sustentabilidad que marca la Norma 133.

Seguidamente, los autores del artículo 4, Lucía González Torreros y José Luis Santana Medina reflexionan respecto a la responsabilidad turística digital y los arreglos institucionales necesarios para su regulación, desde una perspectiva ética y de la mano de los agentes sociales, ante el incremento del uso de las tecnologías en el sector de los servicios y el turismo.

En el último artículo, “La economía del comportamiento como base para la promoción de actividades recreativas y turísticas”, Anaid Mendoza Sánchez y Rocío Huerta Cuervo presentan los resultados de la intervención realizada en el poblado de San

Nicolás Tetelco, mediante una Prueba de Control Aleatoria, reconociendo el potencial de la economía conductual para la generación de políticas públicas.

En el apartado de Reseñas, Alejandra Díaz Castañeda inspecciona el libro titulado *La producción del espacio turístico de Puerto Morelos, México*, obra de Ángel Calvario Morales y Alejandro Palafox Muñoz (†), centrado en el análisis de dicho destino turístico como un producto social, al considerar el tiempo-espacio, las formas de apropiación, control, explotación y mercantilización de la naturaleza-cultura por parte de las fuerzas políticas y económicas, que mediante la producción de bienes de ocio y de recreación estructuraron espacialmente la zona costera en el devenir histórico.

Finalmente, Rodrigo Espinoza Sánchez y Antonio Márquez González exponen su visión crítica respecto al compendio de textos denominado *Pueblos Mágicos. Empresas, empleo y calidad de vida*, en el que se destaca cómo la designación de Pueblo Mágico se adquiere y se implementa con el único objetivo de desarrollar el turismo de una manera ordenada y, a la vez, sentar las bases para una dinámica económica relevante, en donde los diferentes sectores y agentes económicos integren una ecología organizacional en busca de la prosperidad y el progreso anhelado por estos pueblos olvidados.

En suma, una serie de escritos para la reflexión y promoción de la perspectiva crítica en torno a las comunidades, sus transformaciones y procesos de cambio, a través del espíritu de investigación que nos une y que, se espera, despierte la curiosidad de las y los lectores por conocer nuevos resultados de investigación.

NORA LETICIA BRINGAS RÁBAGO
Directora de Dimensiones Turísticas

PUERTO VALLARTA: ESPACIO TURÍSTICO LGBT CONFIGURADO A TRAVÉS DE RELACIONES DE PODER EN RED

JESÚS OTONIEL SOSA RODRÍGUEZ

otonielsosa@ucol.mx

Universidad de Colima

Resumen

Los espacios turísticos se configuran por prácticas sociales y relaciones de poder sostenidos por los diferentes actores locales que participan en el fenómeno del turismo, influidos por el contexto nacional e internacional. El objetivo de este artículo es analizar el proceso de configuración del espacio turístico LGBT+ en Puerto Vallarta, Jalisco, a través de las relaciones de poder en red que sostienen los diferentes actores involucrados en el destino. Este estudio se realizó a través de la etnografía como método cualitativo y el análisis de redes sociales (ARS) como método cuantitativo. Los resultados demuestran la creación de una red de actores con relaciones de poder asimétricas que han influido en configurar parte del destino turístico en un espacio amigable con la comunidad LGBT+.

Palabras clave: Turismo LGBT+, relaciones de poder, etnografía, espacio turístico, Puerto Vallarta.

PUERTO VALLARTA: LGBT TOURISTIC SPACE CONFIGURED THROUGH NETWORK POWER RELATIONS

Abstract

Touristic spaces are configured by social practices and power relations sustained by the different local actors involved in the phenomenon of tourism, influenced by the national and international context. The objective of this article is to analyze the process of configuration of LGBT+ touristic space in Puerto Vallarta, Jalisco, through the networked power relations that sustain the different actors involved in the destination. This study was conducted through ethnography as a qualitative method and social network analysis (ARS) as a quantitative method. The results demonstrate the creation of a network of actors with asymmetrical power relations that have influenced to configure part of the touristic destination in a space friendly to the LGBT+ community.

Keywords: LGBT+ Tourism, power relations, ethnography, touristic space, Puerto Vallarta.

Fecha de recepción: 26 de enero de 2021

Fecha de aceptación: 31 marzo de 2021

CÓMO CITAR: Sosa-Rodríguez, J. O. (2021). Puerto Vallarta: espacio turístico LGBT configurado a través de relaciones de poder en red. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 9-32. <https://doi.org/WGAN3308>

1. Introducción

La constitución de un espacio turístico LGBT+¹ en Puerto Vallarta, Jalisco, México forma parte de un proceso socio-histórico en el que han participado diversos actores, cuyas acciones se desenvuelven en un contexto de condiciones y relaciones de poder cambiantes a lo largo del tiempo.

Puerto Vallarta se transformó de pequeño pueblo pesquero y salinero a ser un enclave turístico de relevancia nacional e internacional, convertido en un espacio socio-territorial que permite prácticas sociales a la comunidad LGBT+², de forma particular a los gais³, que en otros contextos nacionales e internacionales no les son permitidas. Esos cambios son el resultado de la resistencia de la misma comunidad a la diversidad sexual, que se ha organizado y hace frente a través de diferentes estrategias que coadyuvan actores: turistas, residentes, empresarios, asociaciones y gobierno. La suma y diferenciación de los capitales de los diversos actores han (re) configurado las relaciones de poder y estas a su vez transforman la zona romántica, también conocida como Viejo Vallarta y Zona Sur, así como Amapas, que se han convertido en ese espacio turístico diverso que insiste en crecer y consolidarse.

El objetivo de este trabajo es analizar las relaciones de poder económicas, sociales y políticas que entrelazan los diferentes actores participantes en la configuración de Puerto Vallarta como un destino turístico LGBT+. En el análisis se considera que esas relaciones de poder se sostienen por una red entre los distintos actores locales, con un contexto nacional-global más complejo que incide en la configuración socio-territorial de Puerto Vallarta.

Para dar cumplimiento al objetivo señalado, este trabajo se estructura en seis secciones: en primer lugar, se realiza una breve introducción al tema; posteriormente, se presenta el encuadre teórico de la investigación sobre relaciones de poder en red. Enseguida, se desarrolla la metodología utilizada, para continuar con el contexto que ha configurado a Puerto Vallarta como destino LGTB *friendly*. En la siguiente sección se muestran los resultados y la discusión sobre las redes sociales y relaciones de poder; como cierre se encuentran las conclusiones derivadas de este trabajo.

1 Término que se usa para nombrar a Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales.

2 Término que usa el autor para nombrar a la comunidad diversa, mismo que agrega el signo +, con el fin de no dejar fuera a nadie en esta nominación.

3 Se usará el plural "Gais" promovido por la Real Academia Española como el correcto en castellano.

2. Relaciones de poder en red: actores y capitales que configuran espacios turísticos

Las relaciones e interacciones establecidas por los actores transforman los espacios urbanos en territorios apropiados a través del tiempo. Así, aunque la globalización ha permitido formular teorías acerca de la desterritorialización, como la de la creación de una aldea global que contiene a todos los territorios y permite la deslocalización de los recursos, siguiendo a Giménez (2005) los territorios siguen funcionando como espacios estratégicos en los cuales se desarrollan actividades simbólicas que permiten inscribir esas excepciones culturales, pues mantienen un rol preponderante en términos económicos y políticos.

No basta con entender el territorio desde lo global, sino en conjunto con las prácticas y relaciones de poder de los actores en el espacio local (Giménez, 2007; Daniilidis y Beaumont, 2015; Saarinen y Wall-Reinius, 2019), preguntándose por las características que las constituyen, así como por los procesos y dinámicas de construcción y apropiación que configuran el territorio (Sosa, 2012).

En la época contemporánea, las ciudades experimentan procesos donde queda claro que el tipo de ciudad que se quiere “no puede estar divorciada de la que plantea qué tipo de lazos sociales, de relaciones con la naturaleza, de estilos de vida, de tecnologías y de valores estéticos que se desean” (Harvey, 2008, p. 23). Esa mediación del tipo de ciudad querida o requerida por los habitantes no siempre es decisión de estos, sino del capitalismo que busca colocar excedentes de capital en diferentes proyectos, dos de ellos son ciudad y turismo (Harvey, 2008; Borja, 2013; Benach, 2016).

La ciudad se presenta como un espacio social, en el cual se “recorta” un territorio en el que existen un conjunto de relaciones desiguales entre los actores que ocupan posiciones diferentes dependiendo de la dimensión en la que se encuentren (Bourdieu, 1984; 1996; 1997), es decir, el espacio social construido con base en principios de diferenciación y distribución, dependiendo de los capitales (económico, cultural, simbólico y social) con los que cuenta cada actor.

La suma de capitales de cada actor le sirve para posicionarse en el espacio social establecido, su legitimación resulta de que “los agentes aplican a las estructuras objetivas del mundo social estructuras de percepción y de apreciación que salen de esas estructuras objetivas... esas relaciones objetivas de poder tienden a reproducirse en las relaciones de poder simbólico” (Bourdieu, 1988, p. 138).

El poder entendido como capacidad relacional es un elemento que dota de importancia a las relaciones sociales, pues a través de ellas y sus discursos se construyen significados respecto de los espacios, las prácticas y roles de los actores permitidos en un enclave turístico (Daniilidis y Beaumont, 2015; Saarinen y Wall-Reinius, 2019).

La sociedad como estructura social surge de las relaciones de conflicto, las cuales se subsanan a través de acuerdos y negociaciones entre los actores que intervienen en la toma de decisiones o que influyen en el ordenamiento social. Son esos mismos actores los que edifican las instituciones ordenadoras de la sociedad y que a su vez tienen la capacidad de agencia para participar y promover los cambios que consideren necesarios en la dinámica social, a fin de mover esa misma estructura (Bronfman, 2000; Giddens, 2006; Castells, 2009).

Para entender ese entramado de relaciones de poder en los campos económico, político y cultural que intervienen en el desarrollo y configuración de un espacio turístico que plantea a su vez resistencia al orden social heteronormativo y dicotómico, se considera la teoría de las redes sociales, entendidas como: "... complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo" (Castells, 2009, p. 46).

Aunque "las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos" (Castells, 2009, p. 33), también se asume que esos sujetos con su capacidad de agencia y situados en posiciones distintas en la red poseen poder, mismo que ejercen para modificar o habilitar el constreñimiento que causan dichas instituciones (Giddens, 2006, Castells, 2009; Daniilidis y Beaumont, 2015; Saarinen y Wall-Reinius, 2019).

Cabe mencionar que el poder no es un atributo, sino una relación asimétrica en donde la influencia de un actor sobre otro para tomar decisiones siempre tendrá la posibilidad de enfrentar resistencias que pongan en duda las relaciones de poder; sin embargo, el proceso de legitimación por el que los valores y las reglas se aceptan por parte de los actores determinará asimismo el proceso de reproducción de las relaciones de poder, así como en las formas de organizarse y tomar decisiones en lo local (Castells, 2009; Saarinen y Wall-Reinius, 2019).

3. Metodología

El diseño de la metodología está enmarcado en el paradigma del constructivismo, con un marco que permite dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿cómo las relaciones que existen entre los actores que participan en el fenómeno social del turismo configuran actualmente un espacio turístico LGBT+ *friendly* en Puerto Vallarta?

Para dar respuesta, se decidió que el método mixto era el más adecuado en esta investigación pues más allá de la complementariedad que el método cualitativo y cuantitativo puedan tener (Tashakkori y Teddlie, 1998; Cortés et al., 2008), resulta conveniente el uso mixto, dado que el método cuantitativo tiene técnicas que permiten acercarse a la explicación de la realidad a través de la construcción y análisis de datos numéricos, mientras que el método cualitativo presenta explicaciones que generan conocimiento no considerado previamente por la teoría; en otras palabras, otra(s) forma (s) de explicar las realidades complejas captando y (re)construyendo su significado.

En esta investigación primero se trabaja el análisis cualitativo de la etnografía en la zona romántica y Amapas de Puerto Vallarta, el cual se complementa con datos cuantitativos para fortalecer algunos argumentos de índole relacional en tanto a relaciones de poder del destino. El método cualitativo a través de la etnografía brinda el marco para explicar la(s) realidad(es) que se están estudiando, al permitir dar cuenta a través de las narrativas de los actores, de la observación participante y la investigación documental in situ cómo es que se piensa y construye un espacio turístico conformado para y por una comunidad LGBT+, recientemente visibilizada por el gobierno federal en tanto a turistas, que ha sido incluida y excluida en los destinos turísticos y cómo es que se están modificando las relaciones sociales en la vida cotidiana, que no se limitan a lo establecido en el orden socio-sexual defendido en el orden heteronormativo.

El proceso cuantitativo se realizó a través del Análisis de Redes Sociales (ARS), método matemático que se basa en el hipercubo, representado de varias maneras: como secuencias binarias y, de forma equivalente, como productos cartesianos (Hage y Harary, 2002). Su análisis se usa para determinar las relaciones entre entidades: personas (nombres, correos electrónicos, alias), grupos de personas (relaciones sociales), organizaciones, entre otros. En esta investigación se aplicó este método para codificar las relaciones sociales entre los actores del espacio turístico LGBT+ *friendly* en Puerto Vallarta.

Por medio de esta perspectiva híbrida se abordan fenómenos complejos como la configuración de espacios turísticos, lo cual implicó revisar las relaciones de poder (culturales, económicas y políticas) colocadas en procesos de disputa por el orden social, que son atravesados por las relaciones de poder.

Finalmente, la etnografía permitió desarrollar el proceso de teorización en conjunto con el de investigación, es decir, con base en la observación realizada se han propuesto conceptos o explicaciones de la realidad estudiada en campo, tomando en cuenta la propuesta de Guber (2015, p. 32): “mantener un delicado equilibrio entre observar y participar”.

4. El contexto en las relaciones de poder que ha configurado a Puerto Vallarta como un destino LGBT+ *friendly*

En el caso de Puerto Vallarta, como en el de otras ciudades del mundo, el poder es un proceso fundamental de su sociedad que se ha definido en un contexto de valores e instituciones pilares del modelo sexual occidental, en donde lo que se ha valorado e institucionalizado ha sido definido por las relaciones de poder (Castells, 2009). De acuerdo con Collignon (2011) el referido modelo sexual occidental dominante se ha caracterizado por una relación sexo-afectiva establecida entre un hombre y una mujer (heterosexualidad), que se formaliza mediante un contrato social (matrimonio) con el fin de reproducción y con límites monogámicos.

Este modelo sexual predominante hasta el siglo XXI ha presentado acciones de resistencia de lo que se ha denominado como “diversidad sexual”, concepto “compuesto acuñado durante el siglo XXI que defiende” prácticas que van en contra de la “normalidad sexual”. Sin embargo, en este destino turístico el modelo sexual predominante ha sido cuestionado, particularmente en la zona romántica y de Amapas; la multiculturalidad ha permeado en la intersubjetividad de sus residentes y turistas y ha permitido establecer un proceso de resistencia contra dicho modelo, mediante prácticas sexuales como esquemas de resistencia en el sentido político y social. En Puerto Vallarta, se ha abierto un espacio de resistencia a favor de la diversidad sexual, particularmente para los gais, bajo la sombra de la actividad económica predominante: el turismo.

Los diversos actores que se analizan en este artículo, están inmersos en estas relaciones de poder, las cuales son “atacadas” por las formas de poder ejercidas en la

vida cotidiana de turistas y residentes LGBT+ que inicialmente son categorizados e identificados por sus preferencias sexo-genéricas, “atándolos a una ley de verdad que deben reconocer y que los otros deben reconocer en ellos, es una forma de poder que transforma a los individuos en sujetos... sometidos a través del control y la dependencia y sujeto a su propia identidad” (Foucault, 1988, p. 7).

La lucha predominante en la zona romántica de Puerto Vallarta es por el respeto de los derechos humanos de la comunidad diversa, derechos que se ven vulnerados fuera de espacios turísticos y cuya lucha toma como bastión territorial un espacio multicultural (mexicanos y extranjeros, particularmente estadounidenses y canadienses) que buscan combatir la sumisión de la subjetividad de una comunidad vulnerada por su orientación sexo-genérica.

Al iniciar este análisis de las relaciones de poder que han posibilitado la configuración de la zona romántica y de Amapas como un espacio turístico que “permite” el turismo LGBT+, es necesario establecer tres elementos en las relaciones de poder: 1) las relaciones de poder se encuentran arraigadas en el tejido social vallartense, pero bajo un contexto global más amplio que sirve de paraguas en las acciones de los actores; 2) las relaciones de poder son complejas y no son únicamente entre la resistencia (comunidad diversa o diversidad sexual) y el gobierno como garante del Estado, sino que también existen luchas al interior de la misma comunidad LGBT+ y 3) existen distintos dispositivos de poder que coadyuvan al ejercicio del mismo en un contexto socio-espacial enmarcado en relaciones del turismo.

4.1 El contexto global que favorece la constitución de destinos turísticos LGBT

La postura de la Organización Mundial del Turismo (OMT) respecto al turismo LGBT+ está respaldada en el ejercicio de los derechos humanos alrededor del mundo y bajo esquemas de destinos, espacios o productos turísticos específicos en los diferentes países que apoyan y reconocen a la comunidad LGBT+. El secretario general de la OMT, Taleb Rifai, declaró en 2017 que “los impactos positivos del turismo LGBT+ van más allá de los beneficios económicos. Los destinos que le dan la bienvenida al turismo LGBT+ convergen en una imagen poderosa de tolerancia y respeto... y consecuentemente se convierten en defensores globales de los derechos humanos” (OMT, 2017, p. 8).

La relación de poder e influencia del reporte está respaldada por la Asociación Internacional de Viajes para Gais y Lesbianas (IGLTA, 2017), así como por la Organización de las Naciones Unidas, todas apoyando la postura de “libertad” de prácticas turísticas, independientemente de la orientación sexual de los individuos. Otros dos referentes a nivel internacional son las empresas de consultorías en turismo LGBT+, Out Now Global que es una empresa en mercadotecnia dirigida a la comunidad gay y lésbica, establecida en Australia desde 1992 y con oficinas en Amsterdam desde 2001. Se consideran “los más experimentados mercadólogos para la comunidad gay y lésbica” porque creen que no hay tal cosa como un gay o lesbiana “típica”, sino que la “diversidad” es la clave para entender a este “mercado” (Out Now Global, 2019).

Aunada a esta empresa, una segunda y no menos importante organización que sostiene a través de estudios mercadológicos la importancia del mercado LGBT+ es la Community Marketing & Insights (CMI), establecida también en 1992, en la capital mundial de la comunidad: San Francisco, California. Esta instancia, además de dedicarse a atender clientes para campañas mercadotécnicas LGBT+, realiza dos conferencias anuales: un simposio sobre mercadotecnia y publicidad LGBTQ y el Foro de Turismo LGBTQ.

Estos cinco actores: ONU, OMT, IGLTA, Out Now y CMI convergen en alentar el turismo LGBT+ mediante una estrategia de reportes e investigaciones que sostienen la importancia económica de la comunidad LGBT+ y también la relevancia de impulsar el turismo para que, a través de este, las prácticas permeen en mayor respeto de los derechos humanos en el mundo. Las relaciones de poder a nivel internacional son más complejas que este nivel presentado; sin embargo, se identifican los actores internacionales más relevantes en el apoyo de los derechos humanos del turismo LGBT+ a nivel global.

A nivel nacional, el principal actor que apoya la configuración de destinos turísticos LGBT+ es el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Turismo (Sectur), respaldados por la Cámara de Senadores durante el sexenio 2012-2018 (Senado de la República, 2014, p. 3). El sector gubernamental es apoyado por diversos empresarios como Talento Consultores, empresa que respalda la certificación de negocios LGBT+ *friendly* y la Federación Mexicana de Empresarios LGBT+ (Secretaría de Turismo, 2016, 2017a; 2017b y 2018).

Las acciones emprendidas por el Gobierno Federal fueron detonantes de una visibilización mayor de los destinos LGBT+ en México, a partir de 2015, tomando como

excusa la derrama económica que generaba dicho segmento en el sector turístico. La estrategia no tardó en manifestar detractores que estaban a favor de “la familia tradicional” y de las prácticas de sexualidad dominantes en occidente, a través de la heterosexualidad.

Destinos como Puerto Vallarta, que habían sido gestados con la bandera gay como insignia a favor de la diversidad sexual, tuvieron mayores posibilidades de exigir el respeto de los derechos humanos de su comunidad local y de los visitantes que llegan al territorio constituido a favor de la libre expresión de prácticas entre personas de la comunidad LGBT+.

En el ámbito del estado de Jalisco, un actor que ha aparecido como garante de los derechos humanos para la comunidad LGBT+ en la comunidad vallartense es la Comisión Estatal de Derechos Humanos Jalisco (CEDHJ), que firmó un acuerdo con el Colectivo Vallarta LGBT en octubre de 2018 (Beltrán, 2018), cabe hacer mención que esta alianza sigue vigente y ha conseguido capacitar a los principales actores de la comunidad LGBT+ respecto a la diversidad sexual y los derechos humanos, así como el establecimiento de una “Recomendación general al municipio de Puerto Vallarta respecto a la reasignación para la concordancia sexo-genérica” en favor de la comunidad trans. Como se observa, lo que sucede en esta localidad tiene lugar en un contexto donde poderosos actores nacionales e internacionales han impulsado una agenda de reconocimiento y respeto a ese segmento de turismo.

4.2 Contexto local y actores en juego

La manifestación socio-espacial de los procesos enunciados, puede ser estudiada a distintas escalas. En este caso, el área de estudio es un polígono de la ciudad de Puerto Vallarta que abarca una parte central que se ha consolidado como una zona de usos mixtos en la que tanto la oferta habitacional como la de servicios turísticos convencionales o alternativos son definidos como gay *friendly*, lo que contribuye a dar a esta parte de la ciudad cierto reconocimiento social nacional e internacional (ver figura 1).

Figura 1. Localización de la zona romántica LGBT+ *friendly* de Puerto Vallarta y principales servicios turísticos

Fuente: Ver interior figura 1.

Las relaciones de poder en el contexto turístico vallartense son tan amplias y complejas como el tejido social mismo de la comunidad. Por ello, en este trabajo se analiza cómo diversos actores utilizan estrategias con dos fines específicos: a) promover el destino como un espacio turístico LGBT+ *friendly* y b) promover el respeto y defensa de los derechos humanos de la diversidad sexual en Puerto Vallarta, incluyendo a turistas y residentes.

Los esfuerzos establecidos a través de diversas estrategias de enfrentamiento dan lugar a prácticas de resistencia de los actores vallartenses, mismas que han favorecido la configuración de un espacio para la diversidad sexual. En ese sentido esta investigación aporta evidencias empíricas a la tesis que propone que las estrategias usadas por diversos actores sociales tienen lugar en un tejido complejo de relaciones de poder, que moldean la constitución de dinámicas socio-espaciales y contribuyen a definir identidades urbanas y posibilidades económicas para distintos grupos (Foucault, 1988; Castells, 2009; Daniilidis y Beaumont, 2015; Saarinen y Wall-Reinius, 2019). En este orden de ideas, destacan a nivel local las acciones

realizadas por cuatro actores clave, cuyas acciones y dinámicas de interacción han contribuido a configurar el perfil social y económico de la zona estudiada.

a) Gobierno municipal de Puerto Vallarta

Iniciar este análisis con el actor Gobierno no es fortuito, “el ejercicio del poder consiste en conducir conductas y en arreglar las probabilidades” (Foucault, 1988, p. 15), de tal forma que el caso vallartense no es la excepción; aunque las relaciones de poder no tienen el centro en el gobierno municipal de Puerto Vallarta, este sí cubre las formas instituidas y legítimas de vigilancia y control económico y político en el espacio turístico analizado. Gobierno en el sentido foucaultiano es analizado en tanto un actor que busca estructurar, a través del control y/o vigilancia, el campo de acción de *los otros*.

b) Amapas Neighborhood Association (ANA)

Esta asociación de vecinos y empresarios, en su mayoría extranjeros, fue creada en 2002 con la intención de atender problemas relativos a la construcción de edificios y la inseguridad del barrio de Amapas, mismo que comparte espacios en la denominada zona romántica y la Playa de los Muertos, que es considerada como la playa gay, aun cuando únicamente en parte de esta se localizan cuatros clubes LGBT+.

c) ACT LGBT AC

La Asociación de Comercios y Turismo (ACT LGBT) es una asociación que agrupa negocios LGBT+, no tiene fines de lucro y fue creada en 2013, porque los empresarios no eran escuchados por el gobierno municipal ni por otras instancias gubernamentales, empresariales y sociales, por lo que decidieron agruparse y mostrar una sola cara que buscaría el crecimiento de Puerto Vallarta como destino turístico gay *friendly*.

d) Colectivo Vallarta LGBT

Esta agrupación no está constituida legalmente; sin embargo, busca la defensa y promoción de los derechos humanos de la diversidad sexual entre los turistas y residentes de Puerto Vallarta. Dentro de su misión destaca la promoción de la salud sexual y el ejercicio ciudadano para lograr la inclusión plena en la sociedad vallartense.

5. Análisis de Redes Sociales (ARS) y relaciones de poder que configuran el espacio turístico LGBT+ en Puerto Vallarta

La configuración socio-territorial de la zona romántica se sostiene con la siguiente clasificación de los actores: a) *turistas* nacionales e internacionales; b) *residentes* nacionales y extranjeros; c) *asociaciones*: asociación de vecinos de la colonia Amapas (Amapas Neighborhood Association) conocido como ANA, ACT LGBT AC, Colectivo Vallarta; d) *empresarios*: dueños de hoteles, bares, restaurantes, operadoras turísticas, inmobiliarias, entre otros y e) *gobierno*: Oficina de Igualdad de Género; Secretaría de turismo municipal y presidencia municipal. Todos ellos han logrado la construcción de un espacio turístico configurado como territorio LGBT+ *friendly*. (ver tabla 1).

Tabla 1. Códigos de actores

Turistas (T)	Residentes (R)	Empresarios (E)	Asociaciones (A)	Gobierno (G)
T1 Turista argentino	R1 Residente mexicana, heterosexual, 55 años	E1 Empresario, dueño de hotel LGBT+ <i>friendly</i>	A1 Asociación de empresarios, dueños de negocios LGBT+	G1 Oficina de Igualdad de Género
T2 Turista inglés	R2 Residente mexicano, temporal, gay, 23 años	E2 Empresario, Dueño de cuatro bares gays	A2 Asociación activista, pro derechos humanos LGBT+	G2 Secretaría de turismo municipal
T3 Turista canadiense	R3 Residente mexicano, gay, 30 años	E3 Empresario, dueño de hotel gay	A3 Asociación activista, dedicada a erradicar VIH	G3 Presidencia municipal

Fuente: Elaboración propia.

5.1 Análisis de las Relaciones Sociales (ARS)

Este análisis está planteado para dar cuenta de las relaciones culturales, económicas y políticas que configuran el espacio turístico como LGBT+ *friendly*, es decir, se realiza a través del modelo de red social y del modelo generado por el capital económico, cultural, político y social que ostentan los actores en la zona romántica y de Amapas en Puerto Vallarta.

La primer forma de análisis de las redes sociales es a través de los lazos o nexos entre las entidades (individuos o instituciones), identificando y analizando los vínculos que se generan para alcanzar un fin, caracterizando cuáles relaciones son más

fuertes, en tanto a capitales, que permiten tener un papel más sólido en la configuración del espacio turístico LGBT+ *friendly*.

Los actores con más “conexiones” o posicionados en más caminos tendrán mayores posibilidades de obtener más y mejores recursos a menor costo, además habrá actores que tendrán el potencial de interrumpir, controlar o distorsionar el flujo de recursos entre los demás actores (Faust, 2002, p. 8).

En la figura 2, Red de relaciones de los actores que configuran el espacio turístico vallartense LGBT+ *friendly*, se presentan los nodos con los 15 actores entrevistados etnográficamente y sus respectivas relaciones señaladas en el entramado. Las relaciones presentadas se basan en las narrativas construidas con las entrevistas y en la observación etnográfica del investigador en reuniones, convenios y espacios de convivencia con los mismos.

Figura 2. Red de relaciones de los actores en Puerto Vallarta LGBT+ *friendly*

Fuente: Elaboración propia, con base en plataforma onodo.org

En el caso de la red social que se analiza, se tomaron como base dos elementos: una población de actores (turistas, residentes, empresarios, asociaciones y gobierno) y una relación medible, a través de sus contactos o líneas de acción. La forma en que

se representa la red social es a través de gráficas y matrices como estructuras básicas de información. Como se puede observar en la figura 2, los actores se focalizan en nodos, mientras que sus relaciones se representan con líneas de dirección, arcos y aristas. Esta figura tiene tres funciones en tanto a modelos de redes sociales: 1) servir de modelo representativo de la red; 2) mostrar propiedades espaciales de la red y 3) aplicar conceptos de la teoría de grafos para formalizar dichas propiedades (Faust, 2002, p. 5).

En la tabla 2 se presentan los resultados obtenidos de los actores en red; con estos datos y las entrevistas realizadas, el actor *turista* quedó fuera de este análisis porque se corrobora que estos participan como usuarios del espacio LGBT+. Es importante mencionar que la dinámica de consumo de los turistas se ve moldeada por la forma en la que opera la red.

Tabla 2. Análisis de redes sociales de actores configuradores del espacio turístico LGBT+ *friendly*

Nodo	Tipo	Conexiones	Relevancia	Intermediación	Cercanía	Nuclearidad
E1	Empresario	30.00	1.00	6.98	0.93	12.00
E2	Empresario	29.00	0.90	13.35	1.00	12.00
A1	Asociación	19.00	0.70	1.96	0.78	12.00
G1	Gobierno	19.00	0.63	5.33	0.82	12.00
G3	Gobierno	19.00	0.70	1.71	0.74	12.00
A3	Asociación	18.00	0.68	0.88	0.74	12.00
R3	Residente	17.00	0.61	1.38	0.74	12.00
R1	Residente	16.00	0.51	3.86	0.74	12.00
R2	Residente	16.00	0.56	1.60	0.78	12.00
E3	Empresario	15.00	0.60	0.59	0.70	12.00
A2	Asociación	14.00	0.54	0.52	0.74	12.00
G2	Gobierno	12.00	0.51	0.08	0.64	12.00
T2	Turista	12.00	0.44	0.61	0.67	12.00
T1	Turista	7.00	0.27	0.09	0.61	7.00
T3	Turista	5.00	0.19	0.09	0.56	5.00

Fuente: Elaboración propia, realizado en la plataforma onodo.org

En los resultados se observa que los *empresarios*, en particular E2, el dueño de cuatro bares LGBT+ en la zona romántica, tienen la red de relaciones más amplia, seguido del empresario E1 y en tercer lugar A1, que es la asociación conformada por empresarios, en orden sucesivo estos tres actores sostienen 30, 29 y 19 conexiones

respectivamente. Dichos actores tienen mayor influencia dentro del grupo y cuentan con mayor *capital social*, del cual disponen en caso de requerirlo para ejercer el poder en las relaciones (Bourdieu, 1988; 2007; 2015).

Los *residentes* también mantienen un número significativo de relaciones con los demás actores, debido a que todos ellos viven en la zona romántica y así logran consolidar los lazos sociales con el resto de los actores, aunque en escalas distintas. Por su parte, las *asociaciones* unidas a los *empresarios*, logran ser el eje articulador más realzado en la figura, mayor número de conexiones, con 19, 18 y 14 respectivamente, lo cual establece una mayor influencia en las *relaciones de poder*, su conectividad logra modificar las relaciones sociales de los actores participantes en la zona romántica. De los tres actores de *gobierno* entrevistados, la presidencia municipal (G3) sostiene mayores lazos sociales establecidos en la red, con 19 conexiones.

La *relevancia* o *fuerza* de los vínculos en esta red social recae en E1, E2 y A1, estos actores sostienen los lazos más fuertes a través de las conexiones de entrada y salida, lo cual en términos cuantitativos permite deducir que nuevamente los empresarios poseen un nivel alto de prestigio reconocido por los demás, sumado a que tienen el mayor grado de influencia. Los actores con menor grado de influencia por su nivel de fuerza en los vínculos son los *residentes*.

El nivel de *centralidad de intermediación*, es el nivel en que los actores poseen mayor o menor liderazgo, al ejercer mayor control sobre los flujos de comunicación informal (Kuz et al., 2016). En este caso, E2, E1 y G1 demuestran tener mayor liderazgo por el nivel de comunicación que sostienen con los demás actores que configuran el espacio en un territorio LGBT+.

El cuarto elemento que se analizó fue la *centralidad de cercanía*. En el caso de los nodos con mayor centralidad de cercanía fueron E2 con 1, E1 con .93 y G1 con .82, lo cual significa que aunque los nodos pudieran tener menores conexiones, que en este caso no es así, sus medios les permiten llegar a todos los puntos de la red más rápidamente desde cualquier otro punto, a través de estos nodos con mayor cercanía se puede monitorear el flujo de información de toda la red.

Finalmente, la *nuclearidad* representa la posibilidad de contacto con otros actores, se observa que la mayoría de los actores tiene 12 posibilidades de unión en sus vértices; lo cual representa que todos ellos tienen alta probabilidad de involucramiento con el resto. Este análisis permite dar cuenta de la estructura en la comunicación

que se establece en torno a los objetivos de cada actor; no obstante, la capacidad de unión, flexibilidad y de adaptación para (re)configurar el espacio turístico LGBT+ en Puerto Vallarta se complejiza al realizar el análisis cualitativo.

5.3 Relaciones de poder en Puerto Vallarta

El marco de la posmodernidad y globalización ha permitido pensar en nuevas realidades sociales, expuesto por las resistencias generadas en comunidades de sentido y de vida que se encuentran en la periferia y en situaciones de exclusión, como la comunidad LGBT+, la cual a través de acontecimientos que desbloquean los flujos de los que está hecho el conflicto promueven puntos de encuentro creativos en lógicas emancipatorias (Useche, 2012). A través de micropoderes se entretajan redes que ponen en juego las subjetividades de los sujetos, que no están representadas en la sociedad dominante y que fueron y siguen en muchos contextos siendo sometidas e invisibilizadas por el orden hegemónico.

Por medio de las entrevistas, reuniones y la experiencia etnográfica vivida en el espacio turístico de la zona romántica durante más de tres años, se constató que los turistas LGBT+, particularmente los gais, son configuradores del espacio turístico por las prácticas sociales que llevan a cabo en el espacio; sin embargo, no son tomadores de decisiones respecto a lo que se hace o no en el contexto turístico.

Los turistas LGBT+ mantienen vínculos con los residentes, empresarios, asociaciones y gobierno por los servicios que les ofrecen; el ejercicio de poder es materializado por el gasto económico que realizan en los diferentes negocios con los empresarios, las aportaciones o donaciones que hacen para las asociaciones, los servicios de información y ayuda de las instituciones de gobierno. El contacto con los residentes es por la convivencia que sostienen al hacer uso del espacio turístico.

Los residentes que forman parte de la comunidad LGBT+, en su mayoría gais que viven en la zona romántica y de Amapas, sostienen vínculos de poder con los demás actores analizados a través de las funciones de agrupación, a través de asociaciones o por ejercer otras funciones, como el ser empresarios del sector turístico, además de que hacen uso del espacio turístico con mayor libertad y/o seguridad al sentirse protegidos por ser una zona amigable con la diversidad sexual.

En este espacio urbano, tanto residentes de la diversidad sexual como heterosexuales, ejercen sus relaciones de poder a través de dos organizaciones que les repre-

sentan ante los demás actores: la asociación de vecinos de Amapas y la de la colonia Emiliano Zapata (conocida como zona romántica); ambas buscan la armonía del turismo con la funcionalidad y naturaleza del lugar, en otras palabras, que se respete la convivencia de residentes con el sector turístico. Se identificó que los grandes tomadores de decisiones y quienes ejercen la acción sobre las actividades de otros actores son los empresarios, asociaciones e instituciones de gobierno.

Durante los últimos seis años (2015-2021) gobernó el mismo Presidente municipal en Puerto Vallarta, mismo que en apoyo a la comunidad LGBT+ y al turismo desarrolló las siguientes acciones: a) el 20 de abril de 2016 reconoció legalmente el primer enlace matrimonial para parejas del mismo sexo; b) el 6 de abril de 2017 se inauguró la Oficina de Igualdad de Género, atención y orientación turística a la diversidad social, en el parque Lázaro Cárdenas de la zona romántica y c) 25 de mayo de 2017 fue el primer alcalde en participar en una marcha del orgullo gay en Puerto Vallarta (Andrade, 2016; Beltrán, 2017; Moguel, 2017).

El Alcalde reconoció la importancia que tienen los empresarios en la construcción del espacio LGBT+ al afirmar en una reunión de empresarios organizada ACT LGBT lo siguiente:

Aquí, ustedes los empresarios, ¡ustedes son los que dirigen a los funcionarios públicos!... se les va seguir apoyando, impulsando las actividades y yo en lo que pueda con mucho gusto, yo estaré ahí para ayudarlos (Dávalos y Sánchez, Presidente municipal de Puerto Vallarta y Presidente de ACT LGBT AC, entrevista etnográfica, 9 de febrero de 2018).

El Presidente municipal se comprometió a seguir apoyando a la comunidad LGBT+ hasta el final de su mandato e incluso reiteraba su apoyo en caso de ganar las elecciones en julio de 2018, lo cual sucedió. La asociación manifestó su agradecimiento y a través de su líder, Armando Sánchez, demandó:

... lo principal sería la cuestión de votaciones en el Fideicomiso de Turismo y qué se hace en abogar por la comunidad... donde nosotros siempre hemos dicho que se necesita más fuerza para que se reconozca a la comunidad (LGBT+) como tal, entonces para poder ver campañas de antidiscriminación o de conciliación, de respeto, de igualdad, etc., ¡hay muchas cosas que no vemos en ninguna campaña! y que por el destino que es, que es Puerto Vallarta y que tiene la comunidad gay, mucha diversidad, localmente no vemos muchas campa-

ñas que eduquen a las generaciones que vienen sobre este tipo de situaciones (Dávalos y Sánchez, Presidente municipal de Puerto Vallarta y Presidente de ACT LGBT AC, entrevista etnográfica, 9 de febrero de 2018).

La respuesta del edil siempre fue positiva e insistió en que fue el primer gobernante del municipio de Puerto Vallarta en atender las peticiones de la comunidad LGBT+, incluso comentó a los representantes de ACT LGBT, que fue el primero en desfilarse en el *Vallarta Pride 2017*, hecho que fue catalogado como histórico, pues en las pasadas administraciones municipales, ningún alcalde había participado en los desfiles del orgullo gay en esa localidad, para manifestar su apoyo para la comunidad LGBT+.

Los empresarios tienen como base el poder económico, privilegio que les permite diferenciarse en las relaciones de poder. Sus efectos al agruparse en la asociación ACT LGBT se vieron potenciados al conjuntar el capital económico con el cultural que posee cada uno de ellos. Su objetivo, además de generar mayores riquezas derivado del usufructo del espacio turístico, es hacer valer y respetar los derechos humanos de la comunidad LGBT+, que son sus principales clientes en la zona romántica y de Amapas.

Como se observa en el caso de la red de actores establecida dentro del campo del turismo LGBT+ en Puerto Vallarta, esta depende de dos mecanismos básicos para ejercer el control sobre otros: el primero se basa en la capacidad de generar la red con objetivos específicos, como generar mayor derrama económica derivado del gasto de turistas y residentes LGBT+, respaldados con el argumento de la no discriminación y de aceptación social para la comunidad diversa. El segundo tiene que ver con la capacidad de conectar diferentes redes y actores que comparten objetivos y combinan capitales (económicos, culturales y sociales), como lo hace la sociedad civil a través de asociaciones, los empresarios y los turistas y residentes que demandan no solo la infraestructura para realizar sus prácticas, sino la conformación de un espacio en el cual puedan ser y hacer lo que en otros lugares no se les permite por su orientación sexual o identidad de género.

Lo común de la red son las ideas, visiones, marcos y proyectos que tienen como eje las identidades de esta diversa comunidad, tal es el caso reciente de la unión creada entre residentes, empresarios y asociaciones de orden civil e instancias del gobierno municipal que colaboran para el desarrollo de la comunidad LGBT+ en Puerto Vallarta, en la búsqueda y concreción de dos proyectos: 1) la aprobación del reglamento para prevenir y eliminar la discriminación en el municipio costero, que

fue aceptado y publicado en agosto de 2018 y 2) el hermanamiento con la ciudad de San Francisco, formalizado en septiembre de 2018. Ambos proyectos buscan proyectar y consolidar la presencia y fuerza de la comunidad LGBT+ en este destino turístico y no únicamente en territorio de la zona romántica.

El reglamento fue gestionado principalmente por una asociación de orden civil formado por residentes LGBT+ de Puerto Vallarta denominado Colectivo Vallarta LGBT desde el año 2016, el cual fue impulsado por la comunidad de empresarios y otras asociaciones que apoyan a la misma comunidad diversa, quienes con la suma de sus capitales y gracias a su posición en la estructura social ejercieron su poder para lograr su aprobación. El director de la referida agrupación señala al respecto:

El Colectivo Vallarta LGBT tiene como fin [apoyar] los Derechos LGBT+ de la población de Puerto Vallarta, buscamos que la comunidad LGBT+ tenga los mismos derechos humanos que el resto de la población en México y el mundo, buscamos dejar claro que todos somos iguales. Somos personas, tenemos los mismos derechos, buscamos el derecho al matrimonio igualitario, buscamos el derecho a la adopción, buscamos todos los derechos de las personas, el derecho de las personas trans, de cambio de nombre y eso es lo que se busca, el cambio de los derechos, que todos, que todos tengamos los mismos derechos que no haya exclusión de derechos de nadie (Ramírez, Director de Colectivo Vallarta LGBT, entrevista etnográfica, 17 de noviembre de 2017).

Esta estrategia expuesta por Colectivo Vallarta LGBT, en conjunto con otros representantes de la sociedad, resultaría en una victoria mutua: para la asociación se firmaría un reglamento que estaba en revisión por más de tres años, mientras que el gobierno municipal lograría el hermanamiento de ambas ciudades en septiembre del mismo año. Como afirmaría Foucault (1979), no hay relaciones de poder sin resistencias basadas en estrategias.

Una vez aprobado el Reglamento, sirvió como fundamento legal y soporte para formalizar el hermanamiento con la ciudad de San Francisco, California, la cual es considerada como la ciudad ícono y modelo de la comunidad gay en el mundo. Este proyecto fue apoyado por los mismos empresarios, asociaciones y residentes vallartenses que buscan generar un sentido de mejoría en su situación, no discriminación y respeto de derechos humanos de la comunidad LGBT+ en Puerto Vallarta, así como su aceptación social.

La acción en colectivo de los diferentes actores que ponen en juego sus capitales (económicos, culturales, sociales y simbólicos) logran introducir nuevas instrucciones y códigos en la programación de la red (Castells, 2009), que en el caso de la comunidad LGBT+ en Puerto Vallarta consiguió la aprobación de reglamentos que garantizan el respeto de las minorías y permitieron la creación de acuerdos para seguir operando como red con un mayor grado de visibilización, presentando resistencias al poder mediante la colaboración con esos mismos poderes.

La dominación y la resistencia a la misma en el caso de la comunidad LGBT+ en Puerto Vallarta han cambiado de carácter, adecuándose a la estructura social que se va modificando, permitiendo gobernar al poder y resistir como contrapoder en forma de red, procesando sus acciones que resultan contradictorias en algunas ocasiones pero que logran influir en la toma de decisiones que les atañen, mientras que otros integrantes de la comunidad resisten mediante el activismo de protesta. Finalmente, se afirma que entender las relaciones de poder de los diferentes actores que configuran espacios-territorios turísticos, es prioritario, ya que estas relaciones se encuentran entramadas en articulaciones entre lo global y lo local.

6. Conclusiones

El trabajo con este andamiaje teórico-metodológico permite aseverar que el espacio turístico es construido y configurado por una serie de relaciones e interacciones entre diversos actores que desarrollan prácticas materiales y simbólicas mediadas por la política, la economía y la cultura inscrita en el territorio.

Se afirma entonces que la configuración de un espacio turístico amigable con la diversidad sexual ha modificado las coordenadas espaciotemporales a través de prácticas sociales que realizan los turistas LGBT+, así como actores que las posibilitan en red. Estos actores colaboran con discursos y acciones en la construcción de un sentido social de respeto e inclusión de la diversidad sexual, en un territorio en el que cotidianamente conviven residentes y turistas.

Esta configuración del territorio abre la oportunidad a prácticas turísticas de la comunidad LGBT+; todo esto como resultado de un proceso de negociación interno, es decir, involucrar a los actores (gobierno, empresarios, asociaciones civiles) y a los turistas en su calidad de consumidores, bajo un contexto nacional e internacional mediado por instancias que inciden en políticas públicas de México.

Es importante enfatizar que un espacio turístico, en tanto espacio configurado, no se asimila en su totalidad al destino turístico, es más una delimitación parcial de su territorio. La clave se encuentra en el sentido de valorización, pertenencia y (re)significación de la comunidad residente y visitante con respecto a las prácticas que se llevan a cabo en el mismo. Es decir, un espacio turístico formaría parte del destino turístico junto con otros espacios turísticos configurados y apropiados por los sujetos que lo viven y (re)configuran. En el caso de Puerto Vallarta, la zona romántica y de Amapas conforman lo que se reconoce como espacio turístico LGBT+.

Si bien no se puede sostener con los datos empíricos analizados en esta investigación que el caso estudiado sea un gueto construido por políticas públicas o por consentimiento social de sus residentes y turistas, sí se puede sostener la idea de que este espacio turístico puede ser resultado de un proceso de aislamiento o “guetización” que permite habilitar y desarrollar ciertas prácticas que en otros espacios del destino turístico no son habilitadas ni legitimadas.

El Gobierno Federal en México reconoce la existencia de ocho destinos turísticos que se promueven como destinos amigables con la comunidad LGBT+; no obstante, se sostiene que en el caso de Puerto Vallarta no es todo el destino LGBT+, sino un territorio específico que habilita y legitima prácticas concretas asociadas a la diversidad sexual, vinculándolas con productos turísticos específicos.

A manera de cierre, se sostiene que la dinámica de las redes de poder al interior del campo del turismo proviene del acto de sumar capitales para ejercer mayor presión y alcanzar los objetivos perseguidos por cada actor de manera legítima, a la par del uso de múltiples mecanismos (marchas, denuncias y/o acuerdos gestionados previamente por cabildo, por ejemplo) para alcanzarlos. Si bien estos mecanismos no son excluyentes entre sí, cabe hacer mención que los acuerdos que se logran en cabildo, es decir, en reunión de la mayoría de los actores, incluyendo a las instituciones gubernamentales, son los que logran verse materializados más rápidamente en acciones y políticas públicas que impactan en la configuración de los espacios turísticos.

Referencias

- Andrade, C. (2016, 12 de febrero). Se registra la primera pareja para matrimonio igualitario. *Tribuna de la bahía*. <https://bit.ly/3wnA6tc>
- Benach, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentidos del lugar. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 89-105. <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.89>
- Beltrán, B. (2017, 6 de abril). Inauguran oficina de Igualdad de Género en PV. *Tribuna de la bahía*. <https://bit.ly/3hi70XV>
- Beltrán, B. (2018, 27 de octubre). Firma Colectivo Vallarta LGBT convenio de colaboración con la CEDHJ. *Tribuna de la bahía*. <https://bit.ly/36gDSda>
- Borja, J. (2013). *Revolución urbana y derechos ciudadanos*. Alianza.
- Bourdieu, P. (1984). Espacio social y génesis de las "clases". En P. Bourdieu (Ed.) *Sociología y cultura* (pp. 281-309). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes - Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Altea Taurus - Alfaguara.
- Bourdieu, P. (1996). Espacio social y poder simbólico. En P. Bourdieu (Ed.), *Cosas dichas* (pp. 127 – 142). Gedisa, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2015). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Bronfman, M. (2000). *Como se vive se muere. Familia, redes sociales y muerte infantil*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.
- Collignon, M. (2011). Discursos sociales sobre la sexualidad: narrativas sobre la diversidad sexual y prácticas de resistencia. *Comunicación y Sociedad*, 16, 133-160. <https://bit.ly/3AvdUAJ>
- Cortés, F., Escobar, A. y González, M. (2008). *Método científico y política social: a propósito de las evaluaciones cualitativas de programas sociales*. El Colegio de México.

- Daniilidis, A. y Beaumont, J. (2015). *Socio-spatiality, power relations and the right to the city*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3946.8881>
- Faust, K. (2002). Las redes sociales en las ciencias sociales y en el comportamiento. En J. Gil y S. Schmidt (Eds.), *Análisis de redes sociales. Aplicaciones en ciencias sociales* (pp. 1-14). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder* (J. Varela y F. Álvarez-Uría, Trans.). Edissa. <https://bit.ly/3hFRAM0>
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3-20. <https://doi.org/10.2307/3540551>
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración* (J. L. Etcheverry, Trad.). Amorrortu Editores.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, VII(17), 8-24. <https://bit.ly/2SSa117>
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Guber, R. (2015). *Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI Editores.
- Hage, P. y Harary, F. (2002). ¿Qué es un hipercubo? Un código binario para las relaciones de parentesco. En Gil y Schmidt (Eds.), *Análisis de redes sociales. Aplicaciones en ciencias sociales* (pp. 15-22). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Harvey, D. (2008). El derecho a la ciudad. *New Left Review*, (53), 23-39. <https://bit.ly/3yuzALB>
- International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA). (2017, 28 de octubre). Acerca de. <https://bit.ly/3jKAoYl>
- Kuz, A., Falco, M. y Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
- Moguel, L. (2017, 6 de abril). Puerto Vallarta construye una sociedad incluyente. *Noticias PV*. <https://bit.ly/2SNxXt4>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Second global report on LGBT tourism*. <https://bit.ly/3ytG2IN>

- Out Now Global. (2015, 18 de marzo). *New research: LGBT travel - Where will gays and lesbians holiday in 2015*. <https://bit.ly/3AuUwUi>
- Saarinen, J. y Wall-Reinius, S. (2019). Enclaves in tourism: producing and governing exclusive spaces for tourism. *Tourism Geographies*, 21(5), 739-748. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1668051>
- Secretaría de Turismo de México (Sectur). (2016, 16 de mayo). *Datatur Jalisco*. <https://bit.ly/3wjLBBO>
- Secretaría de Turismo de México (Sectur). (2017a, 30 de enero). *Fortalece Sectur Turismo LGBT para hacer de México un destino de vanguardia*. <https://bit.ly/3wjLOF6>
- Secretaría de Turismo de México (Sectur). (2017b, 21 de marzo). *Sectur impulsa estrategias de diversificación para turismo LGBT*. <https://bit.ly/3xn51XO>
- Secretaría de Turismo de México (Sectur). (2018, 17 de mayo). *Turismo LGBT*. <https://bit.ly/3yp6Fs3>
- Senado de la República. (2014, 14 de abril). *Propuesta para crear Subsecretaría de la Diversidad Sexual en México*. <https://bit.ly/3hgAYvf>
- Sosa, M. (2012). *¿Cómo entender el territorio?* Editorial Cara Parens.
- Tashakkori, A. y Teddlie, Ch. (1998). *Mixed methodology. Combining qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Useche, O. (2012). Diferencia, subjetividades en resistencia y micropolítica del acontecimiento. En C. Piedrahita, A. Díaz y P. Vommaro (Comps.), *Subjetividades políticas: desafíos y debates latinoamericanos* (pp. 95-109). <https://repositorio.idep.edu.co/handle/001/2175>

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE LOS VIAJEROS *MILLENNIALS* RESIDENTES DE TIJUANA

ANA MARÍA MIRANDA-ZAVALA

amiranda@uabc.edu.mx

ISAAC CRUZ-ESTRADA

icruz@uabc.edu.mx

MARGARITA RAMÍREZ-TORRES

mramirez@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

En la investigación se estudia la experiencia del viajero con perfil millennial residente de la ciudad de Tijuana en el uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) durante su visita a destinos turísticos. Es un estudio de corte cuantitativo; se aplicó un cuestionario a 385 millennials residentes de Tijuana, mediante un muestreo aleatorio, con base en 95% de confianza y 5% error admitido. Los participantes viajaron por lo menos cinco veces fuera del estado de Baja California en el 2019. Asimismo, se realizó un análisis factorial para conocer los servicios digitales que utiliza dicho sector de la población. Como resultados los servicios tecnológicos usados con mayor frecuencia en el destino son: geolocalización, que optimiza tiempos del recorrido; comparten experiencias y realizan recomendaciones mediante redes sociales; buscan información en sitios web y redes sociales de los negocios turísticos. Las *apps* que más usan son: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* y *Uber*. Se concluye que los servicios tecnológicos favorecen la experiencia del viajero con ese perfil, en este sentido las TIC resultan ser componentes claves dentro de los elementos que hacen a un destino competitivo.

Palabras clave: viajeros, *millennials*, TIC, innovación turística, Tijuana.

ICT IN THE EXPERIENCE OF MILLENNIAL TRAVELERS LIVING IN TIJUANA

Abstract

This research studies the experience of the traveler with a millennial profile living in the city of Tijuana in the use of Information and Communication Technologies (ICT) during the visit to tourist destinations. It is a quantitative study. A questionnaire was applied to 385 millennials residents of Tijuana, through a random sampling, based on 95% confidence and 5% admitted error. The participants traveled at least five times outside the state of Baja California in 2019. Likewise, a factor analysis was carried out to find out the digital services used by said sector of the population. As a result, the most frequently used technological services in the destination are: geolocation, which optimizes travel times; share experiences and make recommendations through social networks; They look for information on websites and social networks of tourism businesses. The apps they use the most are: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* and *Uber*. It is concluded that technological services favor the experience of the traveler with this profile, in this sense ICTs turn out to be key components within the elements that make a competitive destination.

Keywords: travelers, millennials, ICT, tourism innovation, Tijuana.

Fecha de recepción: 3 de septiembre de 2020

Fecha de aceptación: 14 de febrero de 2021

CÓMO CITAR: Miranda-Zavala, A., Cruz-Estrada, I. y Ramírez-Torres, M. (2021). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la experiencia de los viajeros *millennials* residentes de Tijuana. *Dimensiones Turísticas* 5(9), 33-58. <https://doi.org/10.47557/QNWN5908>

1. Introducción

La revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su impacto en niños y jóvenes han provocado la necesidad de acceso a grandes volúmenes de información disponibles en la web (Caballero y Baigorri, 2013). Asimismo, la transición hacia una sociedad digital ha venido acompañada en un principio por el acceso al correo electrónico, herramientas de mensajería instantánea, las redes sociales, videojuegos y otros dispositivos conectados a internet, logrando en estos últimos años una atención especial en el teléfono móvil, el cual se ha convertido en un elemento indispensable y una extensión necesaria en la vida de las personas (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Con el aumento exponencial al uso de herramientas y plataformas tecnológicas, aparecen otros nichos de mercado, los cuales se han vuelto consumidores y productores de contenido a la vez, este rol ha impulsado el trabajo colaborativo en la red más allá de los intereses personales (Feixa et al., 2016). En este caso de estudio se analiza a la generación Y, también conocida como *millennials*, formada por personas nacidas entre los años 1981 y 2000 que crecieron en una época de grandes avances tecnológicos, lo cual ha conducido a una relación intensiva y fascinación por utilizar los medios digitales para disponer de los servicios de empresas (Carvalho et al., 2015; Díaz-Sarmiento et al., 2017).

La población que conforma este segmento se constituye sustancialmente a partir de la expansión de internet y la globalización de los mercados, se pronuncia con tener una conectividad a escala mundial, con la necesidad de acceso e inmediatez a la información (Garzaniti, 2018). Los *millennials* tienen a disposición diversas fuentes de información con una conexión global, empleadas para comparar y tomar decisiones en su vida cotidiana (Carvalho et al., 2015). No obstante, para el Organismo Internacional de Juventud (OIJ, 2017) y Ruiz-Cartagena (2017) existe heterogeneidad en esta generación, con dos sectores que se le atribuyen: 1) los nativos digitales, en los que se expresa la revolución digital, la velocidad extrema de información y nuevas formas de pensar; y b) el otro sector que se ha hecho adulto con el cambio de siglo, que se considera una generación bisagra entre lo viejo y lo nuevo. Por tanto, este trabajo se enfocó en los nativos digitales debido a que se consideran personas tecnológicas.

En cuanto al comportamiento dentro del turismo, los perfiles *millennial* buscan formas peculiares de entretenimiento, con propósitos gratificantes y significados en

las experiencias que desean obtener; en su mayoría planifican sus viajes usando recursos tecnológicos, lo que también contempla diferentes hábitos de compra en comparación a las generaciones que los anteceden (Ordaz-Mejía y Osorio-García, 2016). Ellos usan las diversas aplicaciones disponibles en la web como sus principales medios de información y comunicación con las organizaciones turísticas, aprovechan la disponibilidad de la tecnología para la compra de los servicios disponibles en el destino; además, se distinguen por personalizar su desplazamiento para optimizar el tiempo y hacer más eficiente su travesía (Castro et al., 2018).

Cabe destacar que la innovación tecnológica se ha vuelto una necesidad en la industria del turismo, tomando en cuenta las oportunidades que representa para conectar a las personas con los atractivos naturales y culturales de cada región del mundo (López-Rodríguez y López-Rodríguez, 2018). Para las personas con este perfil la tecnología se ha vuelto un componente importante en la experiencia de viaje, ya que desde niños han tenido la oportunidad de utilizar internet para organizar sus travesías y buscar ofertas, con el propósito de obtener servicios a la medida (Macanás-López, 2019).

Como se señaló previamente, para propósitos de esta investigación se estudia a los *millennials* considerados nativos digitales, analizando la experiencia de los viajeros de esta generación residentes en la ciudad de Tijuana respecto al uso de las tecnologías desde la planeación y durante su estancia en los destinos turísticos visitados. Los participantes en la investigación confirmaron haber realizado al menos cinco viajes fuera del estado de Baja California en el año 2019.

2. Revisión de la literatura

Mediante las TIC es posible motivar el desplazamiento turístico, recomendando las mejores opciones para los visitantes (Castro et al., 2018); esto crea oportunidades para que las organizaciones integren las tecnologías necesarias en su estructura empresarial en los procesos de gestión, la mercadotecnia y en la comunicación, con apoyo de los gobiernos locales y federales, que coincidan en lograr beneficios para la industria y los residentes de estas comunidades (López-Rodríguez y López-Rodríguez, 2018).

Los *millennials* en la actividad turística propician el estudio de los diferentes elementos que motivan a este segmento de la población, el cual se caracteriza por tener un consumo poco descifrable, producto de la globalización, la digitalización

de la sociedad y el conocimiento, suscitando cambios radicales y bruscos en la industria del turismo, impulsando la actualización constante de la oferta y la comunicación con los viajeros (Posso y Cardona, 2016).

Dichos perfiles emplean las TIC a su favor, para facilitar la gestión del viaje, satisfacer sus necesidades durante el mismo y potenciar sus experiencias turísticas (Castro et al., 2018). El entorno de estos primeros nativos digitales siempre ha estado rodeado de cierta tecnología, siendo parte de su estilo de vida (OIJ, 2017).

Por lo anterior, es importante conocer los servicios que están siendo utilizados por los viajeros, los cuales se transforman en canales de interés para hacer llegar la oferta a las personas interesadas en viajar en la siguiente oportunidad (Orgaz y Moral, 2016). Además, se requiere descubrir los factores tecnológicos que influyen en los turistas, su efectividad en la decisión de la compra y las características distintivas de los lugares que son de su interés, poniendo especial atención en el comportamiento de la generación *millennial* (Posso y Cardona, 2016), tomando en cuenta las condiciones de digitalización presentes desde su niñez.

2.1. Experiencia turística

Toda experiencia humana, sucede a nivel cerebral, lo que se percibe mediante los sentidos es procesado por impulsos químico-eléctricos los cuales son producidos en la comunicación neuronal, esto implica que toda experiencia de la realidad se produce al interior de cada individuo (González-Damián, 2018). Este acontecimiento personal asume un significado emocional importante, que se basa en la interacción con los estímulos que son productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982), pudiendo provocar experiencias extraordinarias en la vida (Arnould y Price, 1993).

Así, la experiencia turística puede definirse como una evaluación subjetiva que tiene cada persona y las expectativas presupuestadas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) con base en los acontecimientos, los cuales se relacionan con las actividades turísticas antes (planificación), durante (en el destino) y después del viaje, añadiéndose como un recuerdo (Tung y Brent, 2011). La experiencia que obtiene el individuo durante un viaje no puede caracterizarse como una sola, sino como un conjunto de diversas situaciones, algunas de ellas obtenidas como turista y otras no (González-Damián, 2018). Cabe destacar que las organizaciones y proveedores de servicios en el destino procuran facilitar el desarrollo de un entorno propicio,

orientado a aumentar las posibilidades de que las personas puedan transformar sus experiencias en algo memorable (Carballo-Fuentes, 2014).

En este contexto los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento oficial artificial, sino que buscan auténticas experiencias (MacCannell, 1973). Las personas recrean los momentos significativos, involucrándose más de lo que normalmente se espera, lo que provoca en el futuro el relato de sus viajes, en donde comparten sentimientos y sensaciones de descubrimiento durante sus travesías (Harrison, 2001). Al recordar esos instantes, el turista busca espacios en los que pueda comunicar esta información, compuesta de circunstancias satisfactorias, que ameritan -desde su perspectiva- ser compartidas con las personas que forman parte de su entorno, con el propósito de distinguirse y hacer que otros imiten estas experiencias (Carballo-Fuentes, 2014).

Asimismo, la experiencia está relacionada con la emoción; el turista desea descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y sus costumbres, quiere remontarse a su lugar de origen con una historia vivida, con nuevas emociones (Mazarrasa, 2016). El éxito de la oferta de experiencia en el destino se basa en que sea auténtica, mediante características diferenciales del patrimonio, paisaje, cultura y las poblaciones (Rivera, 2013; Mazarrasa, 2016).

La tecnología en la actualidad está permitiendo a los viajeros disponer de información de todo tipo sobre los lugares que son de su interés, los turistas se han vuelto más exigentes y actúan de forma interactiva, con el propósito de encontrar un tipo de viaje y actividad distinto al de masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios hechos a la medida que formen parte de su experiencia (Rivera, 2013).

En la industria turística, el viajero del siglo XXI toma las decisiones respecto al destino a visitar y las empresas a contratar durante sus travesías, de acuerdo con las experiencias que desea vivir, no necesariamente de acuerdo con la calidad de los servicios que espera recibir, sino en la esperanza de la experiencia turística (González-Damián, 2018). Los turistas de la generación *millennial* asumen los viajes como una opción para alcanzar el desarrollo personal y contribuir al desenvolvimiento social (Ordaz-Mejía y Osorio-García, 2016). Esto impulsa a los jóvenes a buscar nuevas rutas de interés, turismo alternativo, actividades de aventura y visitas a sitios donde obtengan recuerdos emblemáticos (He et al., 2014; Posso y Cardona, 2016).

Los turistas de esta generación buscan nuevas experiencias y estilos de viaje, que les permitan sentirse realizados y satisfechos con cada situación vivida durante su travesía en el destino turístico seleccionado (Posso y Cardona, 2016). De tal manera, el futuro de los viajes es la búsqueda de aventura por parte de las personas y la tecnología tiene un lugar importante que contribuye en la experiencia turística antes, durante y después del viaje (Amadeus, 2015).

2.2. Servicios tecnológicos que contribuyen en la experiencia del turista

Desde hace algunas décadas las TIC y el turismo van de la mano (Neuhofer et al., 2013); a partir de 1980 (Ivars et al., 2016) las TIC y el surgimiento del internet han favorecido importantes cambios en los procesos y en el consumo en este sector. Las TIC han cambiado los paradigmas y eliminado las fronteras físicas, parte de la actividad económica realizada con estas herramientas tiene lugar entre individuos de diferentes países (López-Rodríguez y López-Rodríguez, 2018).

Así, desde la década de los 80 las tecnologías han transformado al turismo en lo que corresponde a prácticas de negocios y su estructura, esto ha contribuido a que se conviertan en una ventaja competitiva (Rodríguez-Moreno, 2018). La generación de los *millennial* surgió con el auge de internet, el cual ha jugado un papel decisivo en la globalización (Ulloa, 2018), por lo que la conectividad tecnológica es central en la vida en este segmento de la población (OIJ, 2017).

Las tecnologías han facilitado el acceso a información turística para los consumidores, reconfigurando la distribución de los servicios y potenciándola más allá de los resultados obtenidos en los canales tradicionales de difusión (Vieira et al., 2017). Los consumidores actuales de este sector requieren encontrar información fiable, con acceso sencillo y flexible para obtener lo que desean, por este motivo resulta fundamental mantener actualizado y en congruencia lo publicado tanto en el sitio web principal y redes sociales empleadas por las compañías, para compartir su mensaje publicitario y de promoción (Melián y Bulchand, 2015). En cuanto a los cambios en la forma de viajar de los turistas con perfil *millennial*, estos aprovechan la interactividad mediante diversos canales de comunicación digital, en la atención de las necesidades y las expectativas de las nuevas generaciones de viajeros (Ralph, 2017).

Ballesteros et al. (2014) y Chang y Shen (2018) señalan que la tecnología se ha convertido en un factor que contribuye a la experiencia y a la satisfacción de los con-

sumidores, al momento de realizar la compra de los servicios. El uso de las tecnologías durante el viaje se hace cada vez más imprescindible como herramienta en la planeación, durante y después del viaje, siendo esta última etapa en la que los individuos comparten algunos de los acontecimientos memorables, a través de las diversas plataformas existentes en internet (González-Damián, 2018).

El estilo de vida de los *millennials* está provocando grandes transformaciones en la industria turística, considerando que la globalización y la tecnología forman parte de su vida (Villar-Lama, 2018). El perfil turístico de estas personas es la búsqueda de precios competitivos y reservaciones mediante su *smartphone*, además de múltiples consultas en otras fuentes de información en línea antes de comprar, así como la importancia que le otorgan a los comentarios de otros viajeros en redes sociales, *blogs*, páginas web, etcétera. Sus gastos se centran más en la comunidad local, el valor de sus experiencias y durante todo su viaje, desde el inicio hasta el final, están conectados a internet (Villar-Lama, 2018; Gustavo, 2013; Organización Mundial del Turismo, OMT, 2016).

En ese sentido, las ventas digitales han propiciado la inmediatez, facilitando el acceso a la compra, convirtiéndose en un factor que impulsa a la profesionalización de los servicios tecnológicos, los cuales garanticen y ofrezcan seguridad a los turistas, quienes confían en realizar su reservación de hospedaje, transporte y recorridos a través de estos canales (Castro et al., 2018). Con ello, las TIC en el mercado turístico contemplan una tendencia positiva (Cerezo y Guevara, 2015).

2.3. Comportamiento del turista de la generación *millennial*

El turismo que realizan representa un nicho de mercado importante y atractivo para la industria turística, producto de un comportamiento heterogéneo que para los mayores de 40 años podría entenderse como liberal (Posso y Cardona, 2016). Esta generación es testigo del desarrollo de las TIC y del procesamiento de grandes volúmenes de información en internet, esto les ha permitido centrar su búsqueda en recomendaciones de personas de su círculo social, amigos y personajes referentes que aparecen en diversas plataformas digitales (Castro et al., 2018).

En cuando al comercio electrónico y compras por internet, los *millennials* en Latinoamérica han superado a los individuos de otras generaciones, lo que significa un componente esencial en la operación de las empresas turísticas (Valdez-Roca, 2018). La llamada generación Y está altamente influenciada por los desarrollos tec-

nológicos, es el primer segmento de población con un estilo de vida basado en la digitalización de los servicios; además, las redes sociales se han vuelto una herramienta eficaz para buscar, compartir, colaborar y consumir todo tipo de información utilizada en la toma de decisiones (Alan y Kabadayi, 2016; Liberato et al., 2018).

Al considerar a los *millennials* en el sector de nativos digitales como un segmento de la población más joven (OIJ, 2017), se esperaría que realizaran una cantidad insignificante de viajes por negocios; sin embargo, en países como Estados Unidos representan al menos un tercio del desplazamiento por este motivo (Valdez-Roca, 2018). Por consiguiente, resulta de interés conocer los factores que les conducen a seleccionar los destinos, considerando que cumplen con las expectativas indispensables para solventar sus necesidades básicas durante la estancia, al cumplir una agenda empresarial o por vacaciones (Jividen, 2017).

No obstante, el comportamiento de los *millennials* no es sencillo de predecir, su patrón de decisión puede cambiar por algún suceso de última hora, comentario o punto de vista de alguna persona a la que siguen en internet, la atención al cliente y la creación de valor tiene mucho significado para este mercado (Posso y Cardona, 2016). Entre las causas de su comportamiento por priorizar la búsqueda de información y venta en línea, se observa que prefieren la inmediatez que encuentran en internet antes de pasar muchas horas en las tiendas físicas para seleccionar y decidir su compra (Simanjuntak, 2019).

Este segmento de la población permanece mucho tiempo en las redes sociales para intercambiar experiencias, se les identifica por tener un alto nivel de extroversión, que se relaciona con la necesidad de apertura a relacionarse con otros usuarios con los cuales intercambian opiniones sobre temas de actualidad, presentes en los diferentes portales de la web (Alan y Kabadayi, 2016).

Además, se distinguen por establecer un fuerte lazo de amistad con las personas con las que socializan en internet, se preocupan por lo que sus amigos piensan de ellos, lo que se relaciona con escuchar estas opiniones en la toma de decisión referente a los servicios turísticos que consumen (Jividen, 2017). A pesar de que comprar en línea es algo habitual para la generación Y, ellos revisan con mucho cuidado el proceso de pago en las plataformas antes de asegurar la transacción; este comportamiento de desconfianza generalmente es por la información obtenida de otros usuarios que comparten sus experiencias de compra en medios digitales (Valdez-Roca, 2018).

Adicionalmente, la reputación de una empresa como marca en internet es un componente fundamental que condiciona la decisión de compra de los nativos digitales; por tal motivo, el mantenimiento de una estrategia de gestión de relaciones con los clientes en redes sociales se convierte en un medio necesario para las empresas turísticas en la comunicación con los consumidores (Prasad et al., 2019). Es importante que la organización atienda las necesidades y expectativas de este segmento, los *millennials* son menos leales a las compañías de viajes y hospedaje pues están dispuestos a cambiar de aerolínea u hotel si consideran que otro programa de fidelización ofrece un mejor producto en su conjunto (Lee, 2014).

Otra característica de los turistas de la generación Y es que son flexibles al momento de viajar en cuanto a la fecha y destino, su patrón de consumo no es fácil de predecir, no tienen una preferencia específica; sin embargo, la influencia recibida puede derivarse de las vivencias revisadas en los canales de personas influyentes en internet. Además, se inclinan por asegurar tiempo para la diversión durante su estancia en el destino (Carvalho et al., 2015).

Cabe destacar que los *millennials* son más propensos a utilizar sus millas y puntos canjeables por viajes gratis o con descuentos, en lugar de cobrar una gran cantidad de puntos de recompensa, incluso no encuentran como elemento importante utilizar una marca específica de tarjeta de crédito (Lee, 2014). Con ello, las empresas turísticas deben contemplar diferentes tácticas y estrategias dinámicas para ganarse su lealtad y tratar de comprender su comportamiento, siendo que las generaciones que vienen detrás de ellos pueden ser aún más difíciles de predecir, considerando las tendencias actuales.

3. Metodología

La investigación que se presenta en este texto es cuantitativa, la cual se distingue por recoger y analizar los datos obtenidos mediante un cuestionario (Cadena-Íñiguez et al., 2017). Con la base de datos analizada en el programa IBM SPSS *Statistics* 20 se describen los resultados; asimismo, se realiza un análisis factorial para conocer los servicios tecnológicos que utilizan los *millennials* antes, durante y después del destino visitado. Se optó por atraer como población de estudio a las personas de la generación Y nacidas entre 1981 y el año 2000 (Carvalho et al., 2015; Díaz-Sarmiento

et al., 2017), residentes de la ciudad de Tijuana, Baja California, los cuales realizaron al menos cinco viajes fuera de su estado en 2019.

La población de ese segmento en dicho municipio es aproximadamente de 1 millón 641 mil 570 habitantes, de los cuales 571 mil 265 tienen entre 20 y 39 años, en correspondencia al rango generacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2018). Estos datos fueron la base para adquirir la muestra representativa de 385 individuos a quienes se les aplicó el instrumento, mediante el uso de la fórmula aplicada al tamaño de la población, con 95% de confianza y 5% de error admitido (Fischer y Espejo, 2017; Hernández et al., 2014).

La encuesta se realizó en enero y febrero del 2020, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. La aplicación del cuestionario se efectuó en dos de las principales zonas de mayor afluencia en la ciudad de Tijuana (Zona Río y Centro). Las preguntas filtro fueron que el individuo hubiera realizado al menos cinco viajes fuera del estado de Baja California en el 2019 y tener la edad de entre 20 y 39 años.

Para obtener la información se aplicó un cuestionario que contempló las dimensiones que se presentan en la tabla 1. En la primera sección se inquiriere la marca del dispositivo móvil que manejan las personas encuestadas, para conocer los sistemas operativos que utilizan los *millennials*, el lugar y/o plataforma que usan para comprar el servicio de avión, dónde se hospedaron en el último viaje y el formato recurrido para la reserva de hospedaje. La segunda dimensión se refiere a la frecuencia con que acceden a los servicios tecnológicos durante su viaje.

Asimismo, en el tercer apartado se indaga acerca del medio que utilizan con mayor frecuencia para realizar recomendaciones. En la cuarta sección del instrumento se conoce las plataformas que más usan para comunicarse durante su estancia. En la quinta dimensión se revisa la frecuencia con que utilizan las aplicaciones digitales mientras recorren un destino; además, se evalúa el nivel en que los servicios tecnológicos empleados contribuyen a su experiencia de viaje. Por último, se obtuvieron algunos datos sociodemográficos de la muestra encuestada.

Tabla 1. Dimensiones del cuestionario aplicado

Dimensiones	Tipo de preguntas
Dimensión 1	
Marca del dispositivo móvil; entorno empleado para reservar el servicio de avión; medio que utiliza para informarse del destino; dónde se hospedó; formato para reservar el lugar de hospedaje.	Opción múltiple
Dimensión 2	
Servicios tecnológicos utilizados durante su viaje: guía turístico; comparar lugares de interés; servicio de taxi privado; transporte público; búsqueda de recomendaciones; compartir experiencias en redes sociales; buscar recomendaciones en <i>Google</i> ; buscar recomendaciones en redes sociales; buscar información de eventos en el destino; buscar información de lugares culturales y recreativos; uso de mapa digital; buscar restaurantes; compartir recomendaciones; consultar el clima.	Escala de Likert
Dimensión 3	
Medio que utiliza con mayor frecuencia para realizar recomendaciones.	Opción múltiple
Dimensión 4	
Frecuencia con que utiliza las aplicaciones digitales: <i>Facebook</i> ; <i>Twitter</i> ; <i>Youtube</i> ; <i>Instagram</i> ; <i>Tripadvisor</i> ; <i>Yelp</i> ; <i>Hangouts</i> ; <i>WhatsApp</i> ; <i>Wechat</i> ; <i>Snapchat</i> ; <i>Tumblr</i> ; <i>Pinterest</i> ; <i>Netflix</i> ; <i>Tinder</i> ; <i>Uber</i> .	Escala de Likert
Dimensión 5	
Contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje: compartir experiencias; eficiencia para desplazarse en el destino; obtener información turística; obtener información de los restaurantes que visita; calificar el servicio de los lugares visitados; utilizar el servicio de taxi privado desde la aplicación de <i>smartphone</i> ; comparar destinos de interés; servicios disponibles de compra en línea; consultar el clima durante su estancia.	Escala de Likert
Dimensión 6	
Información socioeconómica de la persona encuestada: género; nivel de estudios; edad.	Opción múltiple

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se presentan los resultados del análisis estadístico de confiabilidad con Alfa de Cronbach, utilizando el programa IBM SPSS *Statistics* 20. Para este proceso se incluyeron las preguntas presentes en las dimensiones del cuestionario con escala de Likert, al obtener valores por encima de 0.7 se tiene consistencia interna (Hinton et al., 2014) lo que se traduce en buena confiabilidad para el instrumento aplicado en la investigación.

Tabla 2. Resultados de estadísticas de confiabilidad con Alfa de Cronbach

Servicios tecnológicos utilizados durante su viaje		Frecuencia con que utiliza las apps de internet		Contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.928	13	0.839	16	0.953	9

Fuente: Elaboración propia

Para la gestión de los datos obtenidos se optó por la estadística descriptiva, con base en las preguntas realizadas en el cuestionario aplicado a los viajeros *millennials*, con la finalidad de revisar las tendencias en el uso de los servicios digitales durante el viaje. La segunda sección de resultados corresponde al análisis factorial.

4. Resultados

Con base en las respuestas, los equipos *smartphone* que más utilizan los viajeros de la generación Y encuestados corresponden al siguiente orden: 43.4% cuentan con *iPhone*; 29.9% disponen de equipo de la marca Samsung; 8.8% Huawei; 6.2% posee Motorola; 4.4% tiene LG y el 6% restante se concentra en dispositivos de las marcas Sony, Xiaomi, ZTE, Lenovo, HTC, Alcatel y Lanix.

En cuanto al medio para reservar transporte aéreo (gráfica 1), prefieren acceder al servicio disponible desde el sitio web de las aerolíneas (57.1%), seguido de usar la *app* del dispositivo móvil (16.6%); asimismo, el 10.6% antepone acudir a la agencia de viaje física. El 9.6% dispone de páginas intermediarias (*Kayak*, *Bestday*, *Expedia*, etcétera) y 6% prefiere llamar por teléfono a la compañía.

Estos resultados se relacionan con el perfil de estudio, según datos de Villar-Lama (2018), Gustavo (2013) y la OMT (2016), en los que se afirma que los jóvenes utilizan su *smartphone* para múltiples consultas en páginas web y *apps* turísticas a fin de obtener información respecto a su viaje. Asimismo, mediante la marca de los dispositivos móviles se puede conocer el sistema operativo que utilizan, para que las empresas turísticas puedan crear sus *apps* compatibles con esos sistemas operativos.

Gráfica 1. Medio que utiliza para reservar el servicio de avión

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar donde se hospedaron en su último viaje (gráfica 2), 40.5% de la muestra optó por quedarse en hotel; 34.5% llegaron con familiares o amigos; 13.8% rentaron departamento; 8.3% eligieron rentar casa; 1.6% prefirieron utilizar el servicio de hostal y solamente el 1.3% reservaron una cabaña. Cabe destacar que el 65.5% de los encuestados utilizaron algún medio tecnológico para la reserva de hospedaje. Con base en este resultado, los viajeros con perfil *millennial* dispusieron principalmente de los canales del hotel para reservar su alojamiento, seguido del sistema de la plataforma *Airbnb*, además de los servicios de intermediarias como *Trivago*, *Booking*, *Expedia*, *Kayak*, *Hotel Tonight*, entre otros.

Es de resaltar la necesidad de este segmento de la población de recurrir a los canales necesarios para anticipar su experiencia, teniendo como principal aliado a los medios digitales. De acuerdo con Macanás-López (2019), para ellos la tecnología se ha convertido en un factor para la experiencia de viaje, buscan información en internet y también comparan ofertas de hospedajes y de aerolíneas (Lee, 2014).

Gráfica 2. Lugar de hospedaje

Fuente: Elaboración propia.

Entre las herramientas digitales más utilizadas para compartir experiencias durante el viaje se observa con mayor porcentaje la opción de *Facebook* (42.1%), otra proporción importante prioriza esta actividad mediante *Instagram* (18.2%), seguido de *Google* (14.8%) que se caracteriza por permitir la aportación de comentarios y calificar los diversos lugares visitados (gráfica 3). Resalta que 17.1% de los encuestados omite compartir su experiencia durante el viaje. Las aplicaciones para viajeros entre las que se encuentran *Yelp* y *Tripadvisor* no son las más importantes para este segmento de la población. Estos resultados concuerdan con Alan y Kabadayi (2016) y Melián y Bulchand (2015) en los cuales la generación Y comparte sus experiencias de viajes en las redes sociales y sitios web de los negocios del sector turístico.

Gráfica 3. Medio que utiliza para realizar recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

Se preguntó igualmente la frecuencia de uso, en una escala del 1 al 5, con base en la incidencia en que utilizan los servicios tecnológicos. En este caso se destacan cinco principales (gráfica 4): con mayor importancia se presenta el uso del sistema de geolocalización, que funciona para optimizar el recorrido del visitante y evitar las zonas con mayor aglomeración. También se destaca la consulta del clima, que sirve para anticiparse a las situaciones que puedan ocurrir durante la semana, del mismo modo la búsqueda de restaurantes resulta ser un componente empleado con frecuencia, permitiendo conocer recomendaciones y la calificación de otros consumidores.

El servicio de taxi privado por sistema o aplicación de internet también resulta fundamental, por la seguridad de la persona y movilidad en la ciudad. Finalmente, se integra el compartir experiencias en redes sociales, siendo uno de los hábitos practicados por los turistas de la actualidad. Con ello, se concuerda con la OIJ (2017) respecto a que la conectividad tecnológica es central en la vida de la generación Y.

Gráfica 4. Servicios tecnológicos más utilizados durante el viaje

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las *apps* instaladas en el *smartphone* empleadas durante el viaje, se preguntó la frecuencia de uso en una escala del 1 al 5, con base en la frecuencia con que las utilizan. En los resultados se anteponen las herramientas de redes sociales y comunicación, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* (gráfica 5). Otras aplicaciones que pueden

considerarse con acceso importante son el servicio de taxi privado (*Uber*) y consulta de *YouTube*, que se caracteriza por presentar videos que pueden resultar de entretenimiento y apoyo de material audiovisual, relacionado con los intereses de los usuarios de este perfil. Para Alan y Kabadayi (2016) y Liberato et al. (2018) el uso de los servicios digitales es un estilo de vida para los *millennials*, en los resultados encontrados estos jóvenes usan las *apps* para todos los servicios que utilizan en su viaje.

Gráfica 5. *Apps* utilizadas durante el viaje

Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes líneas se presenta el análisis factorial realizado para conocer los servicios tecnológicos que utilizan antes, durante y después del destino visitado, que benefician su experiencia de viaje. Con base en Pérez (2004), el valor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0.5 se considera aceptable en el modelo de análisis factorial, mientras más cerca esté de 1 mejor es la adecuación de los datos. Al obtener 0.915 significa que los datos pueden ser utilizados para la exposición factorial (tabla 3). El coeficiente de esfericidad de Bartlett derivado del proceso indica que existe correlación entre las variables, esto permite validar el procedimiento de análisis factorial, ya que el nivel de significancia derivado es menor de 0.05.

Tabla 3. Valor KMO y prueba de esfericidad Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.915
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2383.851
	gl	45
	Sig	0.000

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a la matriz de correlaciones anti-imagen, De la Garza et al. (2013) afirman que proporciona una medida de relación entre las variables, los valores de medida de suficiencia o adecuación del muestreo general (MSA) deben ser mayores a 0.5; si estos valores son menores a este parámetro deben ser eliminados del estudio. Por lo tanto, una vez realizada la depuración de los elementos que no cumplieran con el parámetro establecido se logró el resultado que se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Correlaciones - matriz anti-imagen

Matrices anti-imagen											
		Guía Turístico Digital	Comparar lugares de interés	Buscar recomendaciones en páginas de lugares de interés	Compartir experiencias en redes sociales	Buscar recomendaciones en Google	Buscar recomendaciones en redes sociales	Buscar información de eventos en el destino	Buscar información de lugares culturales y recreativos	Utilizar servicio de geolocalización	Buscar restaurantes
Correlación anti-imagen	Guía Turístico Digital	.769 ^a	-.440	.078	.096	-.004	.008	-.184	-.091	.109	-.015
	Comparar lugares de interés	-.440	.882 ^a	-.149	-.112	-.006	.040	-.016	-.023	-.114	-.059
	Buscar recomendaciones en páginas de lugares de interés	.078	-.149	.937 ^a	-.235	-.304	-.051	-.098	-.128	-.026	-.062
	Compartir experiencias en redes sociales	.096	-.112	-.235	.942 ^a	-.129	-.202	-.013	.000	-.061	.000
	Buscar recomendaciones en Google	-.004	-.006	-.304	-.129	.918 ^a	-.255	-.110	.098	-.260	-.148
	Buscar recomendaciones en redes sociales	.008	.040	-.051	-.202	-.255	.923 ^a	-.224	-.176	.166	-.119
	Buscar información de eventos en el destino	-.184	-.016	-.098	-.013	-.110	-.224	.923 ^a	-.395	-.028	-.023
	Buscar información de lugares culturales y recreativos	-.091	-.023	-.128	.000	.098	-.176	-.395	.911 ^a	-.234	-.201
	Utilizar servicio de geolocalización	.109	-.114	-.026	-.061	-.260	.166	-.028	-.234	.905 ^a	-.318
	Buscar restaurantes	-.015	-.059	-.062	.000	-.148	-.119	-.023	-.201	-.318	.942 ^a

a. Medidas de adecuación de muestreo (MSA)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 5 se muestra el resultado del porcentaje de la varianza total que se resume a cinco factores, los cuales explican el 68.995% para este caso. De la Garza et al. (2013) señala que mediante este criterio se considera que n factores deben manejarse como solución inicial, siempre y cuando el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentre en un rango de entre 60 a 95%.

Tabla 5. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.787	57.873	57.873	5.787	57.873	57.873	5.021	50.208	50.208
2	1.112	11.122	68.995	1.112	11.122	68.995	1.879	18.788	68.995
...									
10	.204	2.037	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: Elaboración propia

En seguimiento al procedimiento de análisis factorial, se muestra la matriz de componentes rotados, para el que se utilizó el método Varimax (tabla 6). Los autores De la Garza et al. (2013) y Pérez (2004) destacan que mediante este método es posible identificar a un grupo de variables con un solo factor simplificado por componente. Por lo tanto, los servicios que utilizan los *millennials* antes, durante y después de su viaje, que favorecen su experiencia son: 1) acceso a información y servicios durante su estancia; y 2) análisis de la experiencia anticipada.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Guía turístico digital	.061	.924
Comparar lugares de interés	.381	.727
Buscar recomendaciones en páginas de lugares de interés	.817	.195
Compartir experiencias en redes sociales	.754	.063
Buscar recomendaciones en <i>Google</i>	.847	.161
Buscar recomendaciones en redes sociales	.779	.183
Buscar información de eventos en el destino	.733	.404
Buscar información de lugares culturales y recreativos	.761	.368
Utilizar servicio de geolocalización	.763	.185
Buscar restaurantes	.782	.248

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser^a.

a. La rotación ha convergido en tres iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó previamente, resulta importante conocer los servicios tecnológicos que usan los viajeros *millennials*, ya que estos se transforman en canales de comunicación para hacer llegar la oferta turística a ese sector de la población (Orgaz y Moral, 2016). Asimismo, el uso de las TIC tiene un lugar primordial que contribuye a la experiencia positiva del turista antes, durante y después del viaje (Amadeus, 2015).

5. Discusión

Los turistas que corresponden al segmento referido tienen una amplia inclinación por las compras en línea comparado con las generaciones que le preceden (Valdez-Roca, 2018); además, la generación Y está altamente influenciada por los desarrollos tecnológicos, el uso de los servicios digitalizados es su estilo de vida (Alan y Kabadayi, 2016; Liberato et al., 2018), comparten sus experiencias de viaje en las redes sociales y buscan información en las páginas web de los negocios turísticos (Alan y Kabadayi, 2016; Melián y Bulchand, 2015).

En los resultados obtenidos, los *millennial* prefieren la inmediatez y accesibilidad que le proporcionan los servicios tecnológicos para comprar, comparar precios, realizar comentarios en los sitios web de los negocios turísticos y en las redes sociales. Cabe destacar que los consumidores de esta generación no están acostumbrados a pasar muchas horas en tiendas físicas para seleccionar su compra, prefieren agilizar este proceso mediante el uso de las tecnologías (Simanjuntak, 2019).

Este perfil turístico busca comparar precios en internet, realizar múltiples consultas para obtener información de sus viajes, comprar en línea, hacer recomendaciones en las redes sociales, *blogs* y páginas web. Durante todo su viaje están conectados a internet desde su *smartphone* (Villar-Lama, 2018; Gustavo, 2013; OMT, 2016).

En esta investigación, la red social que más utilizan los encuestados para realizar recomendaciones es *Facebook*, compran sus boletos de avión desde la página web de las aerolíneas, se hospedan en hoteles o con familiares y amigos, realizan búsquedas de información por *Google*; las *apps* que usan con mayor frecuencia son *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Uber*, *YouTube*; finalmente, los servicios tecnológicos que más utilizan durante sus viajes son: buscar restaurantes, consultar el clima y servicios de geolocalización.

Para Orgaz y Moral (2016), es importante conocer los servicios tecnológicos que utilizan estos viajeros pues se han convertido en canales de comunicación entre los clientes potenciales y los negocios turísticos. El uso de las TIC en el mercado turístico es una tendencia positiva para las empresas (Cerezo y Guevara, 2015); además, la tecnología contribuye de manera positiva a la experiencia del viajero (Amadeus, 2015). En este sentido, se realizó el análisis factorial para conocer los servicios tecnológicos que usan los jóvenes tijuanenses con este perfil que benefician su experiencia de viaje y se encontraron dos componentes que se engloban en el acceso inmediato a la información y servicios del destino, así como la experiencia anticipada.

6. Conclusiones

Como se señaló en este trabajo, los viajeros con perfil *millennial* residentes de Tijuana prefieren reservar sus vuelos a través del sitio de internet de las aerolíneas, seguido de las *apps* instaladas en su dispositivo móvil. Para los que optan por hacer uso del servicio de hospedaje en los destinos que visitan, recurren principalmente al sitio web para reservas del hotel, seguido del sistema que oferta alojamientos particulares y turísticos *Airbnb*, además de las plataformas tecnológicas que funcionan como intermediarios en el servicio de alojamiento (*Trivago*, *Booking*, *Expedia*, *Kayak*, etcétera).

En cuanto al proceso para enterarse de los servicios y opciones disponibles en el destino, los viajeros de esta generación utilizan principalmente el motor de búsquedas instalado en *Google*, también optan por preguntar a sus familiares y amigos de sus experiencias obtenidas, además de revisar la información disponible en la red social *Facebook*.

Una de las características documentadas que distingue a los *millennials* es el uso de la tecnología como un estilo de vida y la flexibilidad en cuanto a la forma y momento de viajar, su patrón de consumo es complejo de predecir y fidelizar; por lo tanto, se observa como necesario para las empresas turísticas mantener diversos canales de comunicación activos, hacia el desarrollo de una estrategia de entrega de valor en el servicio, con el objetivo de anticiparse a las tendencias que sigue este segmento de la población.

Con relación a compartir su experiencia durante el viaje en los medios digitales, esta actividad la realizan con mayor frecuencia a través de *Facebook*, además de

Instagram y el sistema de recomendaciones *Google*. Cabe destacar que las redes sociales distinguidas para viajeros (*Yelp* y *Tripadvisor*) no son las preferidas en este propósito. Aunado a lo anterior, las aplicaciones que tienen mayor actividad durante su travesía en el destino coinciden con *Facebook* e *Instagram* y se añade la herramienta de mensajería instantánea *WhatsApp*, esta última ha tenido una evolución favorable, hasta ser considerada en la categoría de red social.

Es importante destacar los servicios tecnológicos que favorecen la experiencia turística de estos viajeros, como es el uso de las redes sociales en general, la búsqueda de información en los sitios web y redes de los negocios turísticos, consultar las páginas web de los destinos visitados, lugares culturales y recreativos, así como el uso del servicio de la geolocalización. Lo anterior evidencia que las TIC se han convertido en un componente clave dentro de los elementos que hacen competitivo a un destino.

Referencias

- Alan, A. K., y Kabadayi, E. T. (2016). The effect of personal factors on social media usage of young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>
- Amadeus. (2015). *El viajero experto: tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión*. <https://bit.ly/3oN0Pxe>
- Arnould, E. J. y Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended services encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <http://dx.doi.org/10.1086/209331>
- Ballesteros, B., Tavera, J. F. y Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n36a6>
- Carballo-Fuentes, R. (2014). *Experiencia turística, imagen, seguridad y centros culturales* [tesis de doctorado, Universidad de las Palmas de Gran Canarias]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/34mrzek>
- Caballero, M. y Baigorri, A. (2013). ¿Es operativo el concepto de generación? *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 56, 1–45. <https://bit.ly/3oQmNzf>

- Cadena-Íñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz-Morales, F. y Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <https://bit.ly/2SpJEFO>
- Carvalho, J., De Oliveira, M., Do Nascimento, B. y Prudêncio, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación “Y”. *Invenio*, 18(34), 119–135. <https://bit.ly/34ff1pn>
- Castro, D., Peñaloza, L. y Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2). <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Cerezo, A. y Guevara, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913–929. <https://bit.ly/34iuViG>
- Chang, S. E. y Shen, W. (2018.). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 63-81. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.10007781>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- De la Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. (2013). *Análisis estadístico multivariante: un enfoque teórico y práctico*. McGraw-Hill.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2016). Generación hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107–120. <http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Garzaniti, R. (2018). La inteligencia a través de las generaciones: *millennials* y *centennials*. *Acta de Investigación Psicológica*, 8(2), 90–100. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>
- González-Damián, A. (2018). *Construcción social de la experiencia turística*. Bubok Publishing S.L.

- Gustavo, N. (2013). Marketing management trends in tourism and hospitality industry: facing the 21st century environment. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 13–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p13>
- Harrison, J. (2001). Thinking about tourists. *International Sociology*, 16, 159-172. <https://doi.org/10.1177/0268580901016002002>
- He, Z., Yang, L. y Wei, G. (2014). A day-to-day route choice model based on travellers' behavioural characteristics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 138, 738 – 747. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.251>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hinton, P., McMurray, I. y Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained*. Routledge.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). *Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2018 - México*. <https://bit.ly/3oO6vHl>
- Ivars, J., Solsona, F. y Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2). 327-346. <http://hdl.handle.net/10045/54852>
- Jividen, A. (2017). The incredible shrinking space: a small glimpse into the minds of millennial travelers. En D. Edmonson y A. Williams (Eds.), *Ethical decisions in lifestyle choices* (pp. 428–429). Society for Marketing Advances. <https://bit.ly/3wzv79j>
- Lee, T. (2014). Segmenting millennial travelers business vs leisure. *HVS*. <https://bit.ly/3vojnq6>
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E. y Rocha, Á. (2018). Generation Y: the competitiveness of the tourism sector based on digital technology. En T. Antipova y A. Rocha (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 724. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74980-8_21
- López-Rodríguez, A. y López-Rodríguez, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399–418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>

- Macanás-López, C. (2019). *Estudio y análisis del comportamiento turístico en perspectiva generacional* [tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10251/130196>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Mazarrasa, K. (2016). Experiential and creative tourism: the case of Cantabria. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 195-203. <https://bit.ly/3vzokw4>
- Melián, S. y Bulchand, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1265–1275. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.085>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. y Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica (OIJ). (2017). *Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas?* <https://bit.ly/3uvlhUJ>
- Ordaz-Mejía, D. A. y Osorio-García, M. (2016). Significados del viaje turístico en jóvenes *millennials*. Caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 897–912. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16217>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016). Global report on the power of youth travel. En Equipo Editorial OMT (Eds.), *Affiliate Members Global Report*, Vol. 13. <https://bit.ly/3ujYivp>
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <http://dx.doi.org/10.21854/eps.v0i31.2477>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Pearson
- Posso, Á. y Cardona, D. (2016). Tendencias de consumo turístico de los *millennials* en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia*, 2(4), 145–157. <https://bit.ly/3oPWBVy>

- Prasad, S., Garg, A. y Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Ralph, K. M. (2017). Multimodal millennials? The four traveler types of young people in the United States in 2009. *Journal of Planning Education and Research*, 37(2), 150-163. <https://doi.org/10.1177/0739456X16651930>
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En L. Rodríguez y A. Roldán (Eds.) *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Universidad de Córdoba. <https://bit.ly/3vqVAG6>
- Rodríguez-Moreno, D. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), 125-146. <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>
- Ruiz-Cartagena, J. J. (2017). *Millennials* y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347-368. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Simanjuntak, M. (2019). Generation Y's complaint behavior toward online shopping. *Independent Journal of Management and Production*, 10(1), 101. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.839>
- Tung, V. W. y Brent, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Ulloa, C. (Ed.). (2018). *Los millennials frente al espejo: tecnología, jóvenes y educación*. Universidad de las Américas, Colección -logía. <https://bit.ly/3hUdcpY>
- Valdez-Roca, A. F. (2018). Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo (Lima, Perú). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 756-782. <https://bit.ly/3yELK5h>
- Vieira, A., Mendes-Filho, L. y Do Nascimento, A. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística: un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 884-904. <https://bit.ly/34je2V6>

Villar-Lama, A. (2018). Ocio y turismo *millennial*: el fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, 41, 615-636. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327181>

EL MANEJO DE PROYECTOS ECOTURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS: ¿SIGUEN LA NORMA OFICIAL MEXICANA 133?

JOSÉ GERARDO DOMÍNGUEZ-VERA
gerardodominguez020695@gmail.com

LORENA RUIZ-MONTOYA
lruiiz@ecosur.mx
El Colegio de la Frontera Sur

Resumen

Evaluar el manejo de proyectos ecoturísticos conforme a normas preestablecidas es importante para asegurar resultados positivos. Teniendo presente lo anterior, el objetivo de este trabajo consiste en analizar la situación actual del servicio de ecoturismo en cuatro proyectos en el municipio de San Cristóbal de las Casas y determinar el grado de aplicación de los criterios de sustentabilidad que marca la Norma Oficial 133 (NMX-AA-133-SCFI-2013). Mediante observaciones y entrevistas se puntuaron los criterios de la referida Norma. Dos de los sitios tuvieron puntajes cercanos al mínimo necesario para considerarse con prácticas apegadas al lineamiento y, por lo tanto, con manejo sustentable.

Palabras clave: ecoturismo, normas, planeación, conservación y áreas naturales.

DOES THE MANAGEMENT OF ECOTOURISM PROJECTS IN THE MUNICIPALITY OF SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS FOLLOW THE OFFICIAL MEXICAN STANDARD 133?

Abstract

Evaluating the management of ecotourism projects according to pre-established norms is important to ensure positive results. Bearing this in mind, the objective of this work is to analyze the current situation of the ecotourism service in four projects in the municipality of San Cristóbal de las Casas and determine the degree of application of the sustainability criteria established by Official Standard 133 (NMX-AA-133-SCFI-2013). Through observations and interviews, the criteria of the referred Standard were scored. Two of the sites had scores close to the minimum necessary to be considered with practices adhering to the guideline and, therefore, with sustainable management.

Keywords: ecotourism, standards, conservation, planning, natural areas.

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2021
Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2021

CÓMO CITAR: Domínguez-Vera, J. y Ruiz-Montoya, L. (2021). El manejo de proyectos ecoturísticos en el municipio de San Cristóbal de las Casas: ¿siguen la norma oficial mexicana 133? *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 59-80. <https://doi.org/10.47557/DYFV8352>

1. Introducción

En México se ha decretado la norma NMX-AA-133-SCFI-2013, conocida como Norma 133, con el objetivo de establecer criterios de evaluación que garanticen el desempeño sustentable del ecoturismo (turismo ecológico o de bajo impacto) en el país, de acuerdo con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat, 2018). De acuerdo con información de la referida Secretaría, en el estado de Chiapas se encuentran seis destinos certificados bajo dicha norma: Ara Macao, Las Guacamayas, Guías de Siyaj Chan, Servicio Turístico Lacandones, Campamento Top Che, Campamento Ecoturístico Naha y Campamento Ya Toch Barum.

Sin embargo, existen iniciativas de ecoturismo en el municipio de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, de las que se desconoce si cumplen con los criterios de la Norma 133. Entre ellas destacan los Parques ecoturísticos Arcotete y Grutas de Rancho Nuevo (Rancho Nuevo). De igual forma, se localizan áreas naturales protegidas privadas como Moxviquil y públicas como el Parque Educativo San José, que desarrollan actividades turísticas consideradas respetuosas del medio ambiente (ver figura 1).

Figura 1. Ubicación de las áreas de estudio

Fuente: Ver interior figura 1.

El Parque Rancho Nuevo es un espacio de aproximadamente 20 hectáreas de bosque de pinos, perteneciente a la zona sujeta a conservación ecológica del mismo nombre (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2017) propiedad de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) pero administrada por la Sociedad Cooperativa de Servicio Turístico (Henríquez, 2012).

El Parque Arcotete actualmente es gestionado por 136 socios indígenas tsotsiles del ejido Carmen Arcotete (observación de campo) y cuenta con una extensión de 25 hectáreas de bosque de pino-encino y ciprés (Montoya y Hernández, 2013; Picado et al., 2014). Moxviquil es un área destinada a la conservación de 97 hectáreas, con vegetación secundaria de encino (Romero-Águila, 2012) y es administrada por la Asociación Civil Pronatura Sur. El Parque Educativo San José, adscrito a la Secretaría de Medio Ambiente e Historia Natural (Semahn), es una reserva de 16 hectáreas de bosque de pino-encino que fue abierto al público en junio de 1995 (Luna, 2018).

Los estudios previos respecto al crecimiento y organización de los parques Arcotete y Rancho Nuevo indican que el ecoturismo ha sido beneficioso para las comunidades, visto desde la perspectiva económica (Montoya y Hernández, 2013; Picado et al., 2014). No obstante, hay vacíos de información con relación a la parte ambiental, la cual es necesaria para reconocer los alcances del ecoturismo respecto a la conservación de los recursos naturales. En contraste, los estudios de Moxviquil y Parque Educativo San José se han desarrollado desde la perspectiva biológica y ambiental (Chanona-Gómez et al., 2019; Moreno, 2014; Romero-Águila, 2012). En general, hacen falta investigaciones acerca del manejo integral que supone el turismo visto bajo el marco de la sostenibilidad.

El presente estudio se realizó con el fin de identificar cómo se maneja el ecoturismo en dos sitios administrados por ejidos y dos áreas naturales (una privada y otra de carácter estatal); en particular si el manejo se basa en los fundamentos y principios con los que se concibe dicha actividad en México, en este caso bajo la Norma 133. Los objetivos que guiaron esta investigación fueron: 1) analizar la situación actual del servicio en los cuatro proyectos antes mencionados y 2) determinar el grado de aplicación de los criterios de sustentabilidad que marca la Norma.

Teniendo presente su finalidad, además de la introducción y las conclusiones, este documento se organiza en cuatro apartados: primeramente, se incluye un marco de referencia para lograr una mejor comprensión del ecoturismo y la importancia de la normativa mexicana para su gestión. Enseguida, se describe la metodología

utilizada para alcanzar los objetivos (el eje fue la aplicación de los criterios establecidos en la Norma 133 en particular); posteriormente, se presentan los resultados obtenidos, para finalmente discutir la conveniencia de hacer evaluaciones de los proyectos ecoturísticos utilizando dicha norma como guía.

2. Marco de referencia: el ecoturismo y la importancia de las normas mexicanas

El ecoturismo, entendido como una modalidad del sector económico de los servicios, es un tipo de turismo que ha sido objeto de múltiples acercamientos y, por ende, existe una diversidad de definiciones sobre su significado; no obstante, para los fines de este trabajo se optó por la propuesta de Björk (2000, pp.196-197), porque se considera reúne de manera sintética la noción que se puede desprender de la Norma 133, refiriéndolo como “una actividad en la que las autoridades, la industria del turismo, los turistas y la población local cooperan para que los turistas puedan viajar a áreas naturales o silvestres para admirar, estudiar y disfrutar de la naturaleza y la cultura de una manera que no explote el recurso, pero contribuya al desarrollo sostenible”.

De lo anterior se desprende que la práctica de esta actividad simultáneamente contribuye a la conservación que simultáneamente contribuye a la conservación de los recursos naturales, al bienestar de las comunidades locales y al desarrollo económico a largo plazo (Das y Chatterjee, 2015; Holub, 2015). Uno de los principios fundamentales del ecoturismo es promover actividades de observación e interpretación de la naturaleza, fomentar y fortalecer la educación ambiental de la sociedad local y del turista (Piñar et al., 2012; TIES, 2015).

Asimismo, este turismo demanda una participación activa por parte de los locales en la planificación y desarrollo del ecoturismo dentro de su territorio (PNUMA y OMT, 2002) y la distribución de responsabilidades entre los actores involucrados en el cuidado, respeto y conservación de los elementos naturales y culturales (Björk, 2000; TIES, 2015).

Hipotéticamente, este tipo de turismo ejerce una menor presión sobre los recursos renovables y no renovables, pero al mismo tiempo demanda una mayor inversión en capacitación y en monitoreos de impactos (Bringas y Ojeda, 2000). Pretende evitar la transformación del paisaje natural y ser una fuente de ingresos económicos

para las comunidades locales (TIES, 2015). A diferencia de otras modalidades, el turismo enmarcado bajo la filosofía de la sostenibilidad es multidisciplinario porque integra componentes sociales, ambientes y económicos al momento de su planeación y desarrollo.

Aun cuando sus enfoques y fines pueden cambiar para ajustarse al contexto natural y social de un sitio, es absolutamente necesario crear instrumentos de evaluación que permitan garantizar que los servicios sean seguros para el visitante, la sociedad local y para la conservación de especies silvestres que le dan la belleza escénica y la complejidad ecológica que se incluye en la promesa del servicio (Camacho-Ruiz et al., 2016).

Una de las estrategias que se ha implementado a nivel mundial para alcanzar los beneficios del ecoturismo es la creación de certificaciones (Holub, 2015). Honey y Rome (2001, p. 5) las definen como: “un procedimiento voluntario que evalúa, monitorea y da garantía por escrito de que un negocio, producto, proceso, servicio o sistema de gestión se ajusta a requisitos específicos. Otorga un logotipo o sello comercializable a aquellos que cumplen o superan los estándares básicos”.

Así, las certificaciones ecoturísticas se otorgan cuando se verifica que el desarrollo de los proyectos contribuye a la conservación ambiental y el desarrollo social local (Cancino, 2016). También constituye una manera de mostrar a los prestadores de servicios ecoturísticos la importancia de realizar evaluaciones de los proyectos con instrumentos propios y con base en normas oficiales para mejorar sus servicios (Holub, 2015). Los beneficios de obtener una certificación mexicana incluyen tener una gestión en el uso de los elementos naturales, la competitividad y destacarse como empresas de desempeño sustentable (Semarnat, 2018).

En México, la Semarnat es la institución que ha contribuido de manera más activa en el diseño del marco legal y los procedimientos para regular estos servicios en el país (Guerrero, 2010). Para lo cual se apoya en la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, la Ley General de Vida Silvestre, la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, la Ley Federal de Responsabilidad Ambiental, la Ley Federal del Mar y la Ley General de Bienes Nacionales (Semarnat, 2017), así como la certificación bajo la ya citada Norma 133 que establece las especificaciones de sustentabilidad a las que un prestador de servicios puede acreditarse.

2.1 Impactos del ecoturismo

El tema del ecoturismo ha sido objeto de un debate internacional en diversos campos del conocimiento (económico, social y ambiental) debido a la falta de coincidencia entre lo que se ha establecido en la teoría y lo que se lleva a cabo en la práctica (Alarcón y Enríquez, 2010; Das y Chatterjee, 2015), generando confusiones y provocando que el término sea utilizado en diferentes órdenes y sectores para referirse a cualquier actividad que se desarrolla en un área natural protegida (Bringas y Ojeda, 2000; Guerrero, 2010).

A pesar de la existencia de literatura que destaca sus beneficios potenciales e historias de éxito (Das y Chatterjee, 2015), existe una cantidad cada vez mayor de investigaciones que ponen en evidencia las preocupantes deficiencias en la materia (Das y Chatterjee, 2015; Ross y Wall, 1999), tanto en la planeación, la gestión, el monitoreo, como en los resultados esperados en los temas económico, social y ambiental. En algunos casos se ha observado que el ecoturismo propicia impactos negativos similares a los causados por el turismo masivo (Bringas y Ojeda, 2000). Es posible que una comunidad llegue a poner por encima el interés económico y dejar de lado u omitir otros pilares como la conservación de la naturaleza y la cultura local (Alarcón y Enríquez, 2010; Conanp, 2018).

De igual manera pueden surgir situaciones no deseadas como la distribución inequitativa de ingresos, la migración y el desplazamiento de tierras (Conanp, 2018; Das y Chatterjee, 2015; Gómez y Dredge, 2003; PNUMA y OMT, 2002; Vargas y Brenner, 2013); también se generan conflictos socio-culturales al existir participación parcial o nula de la población local (Alarcón y Enríquez, 2010; Das y Chatterjee, 2015; Gómez y Dredge, 2003; Obombo y Velarde, 2018; Vargas y Brenner, 2013), además de un debilitamiento de la identidad cultural, la comercialización de tradiciones (Conanp, 2018; PNUMA y OMT, 2002) y un acelerado crecimiento urbano.

Al desarrollarse en espacios naturales se corre el riesgo de alterar y propiciar cambios en el comportamiento de las especies, erosión de suelos, cambios en el paisaje (Gómez y Dredge, 2003; Obombo y Velarde, 2018; Orgaz, 2014; PNUMA y OMT, 2002), contaminación, cambios en los usos de suelos y la cobertura vegetal (Conanp, 2018; Vargas y Brenner, 2013), introducción de especies exóticas (Conanp, 2018), destrucción de hábitats sensibles (Gómez y Dredge, 2003; PNUMA y OMT, 2002) y sobrecarga turística (Alarcón y Enríquez, 2010; Conanp, 2018; Das y Chatterjee, 2015).

3. Metodología

Como se expresó previamente, para la valoración del grado de ajuste de los proyectos ecoturísticos y afines desarrollados en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, se usó como guía la Norma 133 que elaboró la Semarnat, en la cual se establecen los requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo. El enfoque de este trabajo es principalmente cuantitativo ya que el levantamiento de información se realizó considerando la aplicación de tres capítulos que contienen una serie de criterios con valores numéricos asociados, los cuales arrojan un puntaje previamente establecido.

El primer capítulo se denomina Requisitos generales y tiene un valor de 55 puntos que está integrado por 49 criterios en donde se evalúan temas de planeación, directrices de manejo, indicadores de impacto y disposiciones jurídicas. El segundo capítulo que se titula Requisitos de instalaciones, tiene un valor total de 80 puntos y se valoran 35 criterios con aspectos relacionados a la ubicación, el diseño de las instalaciones y la gestión ambiental que contempla el manejo de residuos sólidos urbanos, uso de agua, energía y las acciones de reducción de productos empaquetados y uso de productos ambientalmente responsables.

El tercer y último capítulo que se intitula Actividades y cuenta con un total de 57 puntos, formado por 17 criterios en los que se observan temas de interpretación y educación ambiental, establecimiento de senderos y conservación, así como manejo y aprovechamiento sustentable de la vida silvestre. Para otorgar el puntaje de cada capítulo, la Norma 133 indica que para cada criterio se debe cumplir con un medio de verificación que consta de hacer inspecciones visuales en las áreas y revisión de documentos que deben tener establecidos.

3.1 Levantamiento de la información

Debido a que no todos los sitios en el estudio presentan las mismas características y por lo tanto no aplican a varios de los criterios que marca la Norma, se realizó un ajuste de valores tal y como esta propone. Como primer paso se efectuó un recorrido por los cuatro sitios elegidos para identificar los criterios que no aplican. Una vez hecha la primera valoración se hizo el ajuste mencionado, de tal modo que la puntuación total por criterios se mantiene constante y se alcanza con los aspectos que sí corresponden. Por ejemplo, el apartado de ecosistemas acuáticos que está enfocado en evaluar actividades de playa se omitió, ya que la región donde se ubican los proyectos no aplica para este rubro. El ajuste se realizó de la siguiente manera:

- a) Se identificaron los criterios de cada capítulo que no aplican y se les asignó un valor base 0.
- b) Se calculó la suma total de los criterios que sí aplican.
- c) Después de realizar los pasos 1 y 2 se utilizó la siguiente fórmula para obtener la nueva puntuación ajustada.

$$PA = \left(\frac{PBi}{S} \right) * PC$$

Donde:

PA = puntuación ajustada;

PBi = puntuación base del criterio;

S = suma de los criterios o subcriterios aplicables para cada sitio (paso 2) y

PC = valor del criterio.

- d) Finalmente, se procedió al paso 3 para cada criterio aplicable en los sitios. Los nuevos valores obtenidos se sumaron y el resultado fue el mismo total de puntos establecidos en la Norma 133.

Una vez obtenidas las nuevas puntuaciones por criterios y subcriterios que aplicaban, se hicieron nuevos recorridos para asignar una puntuación que correspondiera a cada sitio. Las notas derivadas se compararon con los valores que establece la Norma para considerar si un sitio tiene un manejo ecoturístico. De igual modo, se realizaron entrevistas con el personal de cada área para valorar los documentos de creación, planeación, directrices de manejo, disposiciones jurídicas y las acciones y medidas para mantener controlada su actividad. Se realizaron caminatas y observaciones para aquellos criterios y subcriterios que correspondían a las inspecciones visuales.

4. Resultados: aplicación de la Norma 133 en los parques ecoturísticos

Los resultados se describen a continuación, de acuerdo con los tres capítulos que maneja la Norma 133 en México.

4.1 Diagnóstico, planeación y manejo de los sitios (capítulo 1)

La suma de los puntajes alcanzados por sitio fue mayor para Moxviquil (38.76), seguido por San José (37.61), Arcotete (14.57) y finalmente Rancho Nuevo (13.57) (ver tabla 1). Los criterios del capítulo 1 más penalizados fueron la planeación territo-

rial y tampoco recibió valor la estimación del impacto ambiental de la actividad ecoturística. De los cuatros sitios, el Arcotete y Rancho Nuevo no contaron con un documento de planeación que incluyera el diagnóstico para valorar los recursos naturales con los que cuentan, así como los posibles impactos por el turismo. No hubo al inicio de los proyectos una delimitación de áreas de conservación, restauración y aprovechamiento turístico. Asimismo, las construcciones y actividades no se guiaron por una planeación inicial.

En Arcotete y Rancho Nuevo no se han desarrollado estrategias de educación ambiental con respecto al área natural que alberga su sitio. Moxviquil y Parque San José cuentan con documentos de planeación, en ambos se mantienen listados de especies y han definido zonas para la conservación, restauración y aprovechamiento turístico. También han generado códigos de ética sobre su compromiso en el cuidado del medio ambiente. Ninguno de los cuatro sitios ha definido la capacidad de carga turística, no han realizado estudios de mercado y tampoco han ideado un mecanismo para monitorear periódicamente la actividad que realizan. No obstante, cabe resaltar que los cuatro sitios cuentan con los permisos para desarrollar turismo (ver tabla 1).

Tabla 1. Puntajes de cuatro sitios ecoturísticos de San Cristóbal de las Casas por tema del capítulo 1 de la Norma 133

Temas	Criterios	Arcotete	Rancho Nuevo	Moxviquil	Parque San José
Planeación (20)	Diagnóstico (ambiental, social y económico)	1	1	11.42	11.39
	Planeación del territorio	0	1	5.68	4.84
	Total	1	2	17.1	16.23
Directrices de manejo (17)	Uso de los recursos naturales	1.5	1.5	5	4.5
	Demanda turística	0.5	0.5	2	2.5
	Reglamentos y contribución del cuidado del ambiente	2.6	0.6	4	4
	Información y educación	0.97	0.97	2.66	2.38
	Total	5.57	3.57	13.66	13.38
Indicadores de impacto ambiental (10)	Desarrollo de algún método por parte del prestador de servicio para medir el impacto de la actividad turística	0	0	0	0
Cumplimiento de la Normatividad (8)	Permisos para operar la actividad y documentos de creación y acta de asamblea	8	8	8	8
Totales por tema		14.57	13.57	38.76	37.61

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Instalaciones (capítulo 2)

Para el capítulo 2 referente a las instalaciones, los sitios con el menor puntaje fueron Arcotete (44.36) y Rancho Nuevo (43.79), mientras que Moxviquil (73.32) tuvo el mayor valor seguido por San José (66.62) (ver tabla 2). Para el tema de ubicación de las instalaciones, los cuatro espacios presentan construcciones que no rebasan las copas de los árboles, los materiales son de madera, adobe, concreto con colores armónicos que se adaptan al paisaje. Entre ellos, Moxviquil es el que ha desarrollado más estrategias de gestión ambiental: han instalado sistemas de captación de agua, baños secos, un filtro de aguas grises, canales de oxidación, vermifiltro, un biodigestor, calentador solar, estufa ahorradora de leña; además, cuentan con área de compostaje, así como un plan de manejo de residuos sólidos urbanos.

El Parque San José tiene un sistema de captación de agua, letreros de ahorro y uso del vital líquido, un área de compostaje y separación de basura. En el sitio de Arcotete solo emplean paneles solares para la luz de la cabaña, restaurante y baños y respecto a la basura solo separan el plástico PET.

Rancho Nuevo es el sitio que no ha implementado una estrategia para reducir el consumo de recursos, únicamente manejan el PET para su reciclaje. Las cuatro áreas han trabajado campañas de reforestación por iniciativa propia y en adhesión a las campañas municipales, que a su vez responden a solicitudes de la federación. Sin embargo, faltan para el Arcotete y Rancho Nuevo listados de especies de sus áreas y programas de protección de vida silvestre.

En los casos de Moxviquil y San José, son espacios que tienen ejemplares de fauna y flora silvestre en confinamiento, pero cuentan con el registro y el permiso como Unidades de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre (UMAs) autorizadas por la Semarnat. En Moxviquil se tiene un programa para proteger el chipe cachetes amarillos (*Setophaga chrysoparia* Sclater, PL y Salvin) ave que de acuerdo con la Unión internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) se encuentra en peligro (Biocomuni, s.f). Aunque comentan que todavía faltan acciones para proteger anfibios, reptiles y mamíferos dentro del área, por parte del Parque San José trabajan con la protección del dragoncito de labios rojos (*Abronia lythrochila*), salamandras y la nauyaca de frío (*Cerrophidion tsotsilorum*). Cabe señalar que Moxviquil y San José permiten la investigación.

El criterio de acciones de compra responsable y uso sustentable de productos amigables con el ambiente se observó únicamente en los sitios Arcotete y Rancho Nuevo, que tienen productos y comidas a la venta. Aunque en la entrevista mencionaron que tienen reglamentos para reducir la venta de productos de lenta degradación, en los recorridos se observó comercialización en la que prevalecían los productos empaquetados.

Tabla 2. Puntajes de cuatro sitios ecoturísticos de San Cristóbal de las Casas por temas del capítulo 2 de la Norma 133

Temas	Criterios	Arcotete	Rancho Nuevo	Moxviquil	Parque San José
Ubicación de las instalaciones (26)	Mapas, características de las instalaciones; arquitectura y colores amigables con el ambiente, materiales de construcción, miradores y torres de observación	17	10	26	26
Gestión ambiental (54)	Uso eficiente del agua	2	3	12.38	7.52
	Uso eficiente de la energía	4.86	2.29	4.5	3
	Acciones de conservación y uso sustentable de la vida silvestre	12	10	16.4	16.4
	Programa integral de residuos	7	7	14.04	13.7
	Acciones de compra y uso de productos ambientalmente responsables	1.5	1.5	No aplica	No aplica
	Total	27.36	23.79	47.32	40.62
Totales por tema		44.36	33.79	73.32	66.62

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Actividades (capítulo 3)

Para el capítulo Actividades, la Norma 133 maneja un total de 57 puntos distribuidos en tres temas: a) interpretación ambiental (27.2 puntos), b) senderos (14.23) y c) conservación, manejo y aprovechamiento sustentable de la vida silvestre (15.54). Los resultados de cada sitio se ordenan ascendentemente de la siguiente manera: Rancho Nuevo (8.47), Arcotete (25.3), Moxviquil (32.36) y San José (34.95), (ver tabla 3).

Arcotete y Rancho Nuevo no ofrecen ninguna actividad de interpretación y educación como marca la normativa, tampoco han desarrollado manuales con métodos y técnicas para dar a conocer los recursos naturales con los que cuentan. Por otro lado, aunque Arcotete tiene senderos estos no son utilizados para interpretación ambiental. En el caso de Rancho Nuevo, en la entrevista con el presidente en turno

mencionó que sí cuentan con senderos, pero cuando se realizó la inspección visual las únicas rutas establecidas fueron las de los recorridos a caballo.

En Moxviquil y San José, aunque no cuentan con un manual de interpretación como dispone la Norma 133, han desarrollado diversos mecanismos como: senderos con letreros de información, folletos con datos del lugar, cursos de capacitación para el personal, talleres de educación ambiental de acuerdo con las necesidades y temas de interés de los visitantes y escuelas. Arcotete y Rancho Nuevo no cuentan con guías, mientras que en Moxviquil y San José los recorridos guiados, cuando son solicitados, se llevan a cabo por parte del personal, aunque mencionan que no se encuentran certificados bajo la NOM-09-TUR-2002.

Tabla 3. Puntajes alcanzados por cuatro sitios ecoturísticos en San Cristóbal de las Casas, con base en los criterios capítulo 3 de la Norma 133

Temas	Criterios	Arcotete	Rancho Nuevo	Moxviquil	Parque San José
Interpretación ambiental (27.2)	Estrategias y temas de interpretación, manuales de interpretación, guías acreditados bajo la NOM-09-TUR-2002 y cuestionarios de satisfacción para el turista	0	0	5.18	5.18
Senderos (14.25)	Diseño de senderos, capacidad de carga, sistema de señalética diseñada para orientar durante los recorridos y acciones de mantenimiento de los senderos	9.76	5.88	11.64	14.64
Conservación, manejo y aprovechamiento sustentable de vida silvestre (15.54)		15.54	2.59	15.54	15.54
Total		25.3	8.47	32.36	35.36

Fuente: Elaboración propia.

Durante los recorridos se observó que en Arcotete y Rancho Nuevo se permiten actividades como paseo a caballo, tirolesa y escalada en roca que no corresponden a la modalidad del ecoturismo sino al turismo de aventura (ver tabla 4).

Tabla 4. Actividades que se permiten en cuatro sitios ecoturísticos en San Cristóbal de las Casas y la modalidad a la que pertenecen

Modalidad	Actividad	Arcotete	Rancho Nuevo	Moxviquil	San José
Ecoturismo	Senderismo	X		X	X
	Recorrido por el orquidiario			X	
	Recorrido por el zoológico, jardín del bosque, epifitario y museos				X
	Talleres de educación ambiental			X	X
Turismo de aventura	Recorrido por la gruta	X	X		
	Tirolesas	X	X		
	Escalada en roca	X			
	Paseo por canoas	X			
	Paseos a caballo	X	X		

Fuente: Elaboración propia con base en Sector (2004).

4.4 Comparación de resultados por capítulos

En general, los sitios alcanzaron puntajes por debajo del límite mínimo, tanto por capítulo como en el total, para considerar que su manejo se ajuste a la sustentabilidad que se define en la Norma 133 (ver tabla 5) con excepción de Moxviquil, que fue el único que cumplió con los requisitos para las instalaciones, entrando dentro del intervalo de un manejo sustentable.

Tabla 5. Puntaje total y por capítulo obtenido por los sitios ecoturísticos de San Cristóbal de las Casas

Capítulos	Arcotete	Rancho Nuevo	Moxviquil	San José
1. Diagnóstico, planeación y manejo de los sitios (45-55 puntos)	14.57	13.57	38.76	37.61
2. Requisitos para las instalaciones (70-80 puntos)	44.36	43.79	73.32	66.62
3. Requisitos para las actividades (47-57 puntos)	25.3	8.47	32.36	35.36
Total (162-192)	84.23	65.83	144.44	139.59

Nota: Entre paréntesis se presenta el puntaje mínimo y máximo que se establece en la Norma 133 para ponderar un manejo sustentable.

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión: la aplicación de la normativa

Los resultados obtenidos muestran que el manejo de los sitios ecoturísticos Arcotete y Rancho Nuevo dista de manera importante de lo establecido en la Norma 133, eso puede deberse en gran medida a la falta de conocimiento de la existencia y/o el contenido de esta normatividad por parte de los operadores de los sitios. En general, el desconocimiento del marco jurídico que regula la modalidad genera prácticas inapropiadas (López y Palomino, 2018).

Como se aprecia en la tabla 5, la Norma 133 utiliza un rango mínimo de 162 puntos y un máximo de 192 para alcanzar la certificación. En los casos de Moxviquil y San José, áreas manejadas por el sector privado la primera y el estatal la última, se observa que fueron las que estuvieron más cerca del mínimo establecido por la Norma para considerarse con un manejo sustentable (18 y 22 puntos respectivamente por debajo del mínimo). Es importante resaltar que en lo referente al capítulo 2, Requisitos para las instalaciones, ambas alcanzaron el puntaje mínimo requerido. En particular se considera que estos sitios pueden mejorar su situación de manera relativamente fácil, poniendo especial atención en aquellos rubros que fueron evaluados por debajo del mínimo.

Con base en los totales obtenidos en cada sitio, los espacios aún no logran un manejo sustentable, tal como se especifica y valora en la Norma 133. Esto puede incluso sugerir una interpretación incorrecta de lo que implica un proyecto de corte sustentable en al menos dos de los sitios que se autodenominan como ecoturísticos, lo que suele suceder cuando los proyectos responden a los intereses económicos o políticos de ciertos actores, pero desafortunadamente tienen una escasa o nula visión para brindar soluciones a problemas ambientales (Manuel y Meza, 2014).

Además, la situación se agrava cuando las organizaciones sociales que operan el sitio desconocen lo que implica administrar un proyecto turístico bajo el paradigma de la sostenibilidad, de modo que la proyección del impacto social y cultural del proyecto se desvía de los objetivos (Bringas y Ojeda, 2000; Manuel y Meza, 2014; Vanegas y Cadavid, 2006). Sin embargo, el presente estudio no incluyó un análisis sobre el conocimiento, actitud y percepción de este tipo de turismo entre los actores involucrados, lo cual podría ayudar a entender los resultados que se encontraron con respecto a los índices de la Norma 133.

En el apartado de diagnóstico, planeación y manejo de los sitios se observa que los proyectos de Arcotete y Rancho Nuevo han sido poco planificados en términos de

uso del espacio y en los diagnósticos sociales, económicos y ambientales que permiten tener un conocimiento general del territorio, lo cual ayuda a planear y crear instrumentos que posibiliten en este caso prevenir daños en el ambiente por las actividades realizadas (Semarnat, 2006).

Según Obombo y Velarde (2018) la creación de instrumentos de conservación en el ecoturismo será determinada por factores como la situación económica. La falta de planeación en los sitios Arcotete y Rancho Nuevo se debe posiblemente a que se identificó el atractivo focal como una oportunidad de generar un ingreso extra (Obombo y Velarde, 2018), sin tener en cuenta las características generales del espacio, dando como resultado que utilicen el término “ecoturístico” solo porque están en un área natural (Bringas y Ojeda, 2000; Guerrero, 2010).

Igualmente, se detectó que se promueven actividades que no corresponden propiamente con la práctica del ecoturismo (Björk, 2000; Ross y Wall, 1999), lo que refuerza la idea de una falta de conocimiento de la Norma 133, así como de la filosofía de sustentabilidad inherente. La falta de o poca planeación y monitoreo de estos espacios hace que no consideren el ordenamiento ecológico, ni se establezca la capacidad de carga o se realicen estudios de viabilidad (Gómez y Dredge, 2003).

Por su parte, los sitios San José y Moxviquil, al ser espacios destinados para la conservación, cuentan con planes de manejo en los que se definen las áreas de preservación, restauración y de uso turístico. En este sentido se observa una mayor planeación en términos de un ordenamiento del territorio. Sin embargo, ambos sitios carecen de una planeación en torno a la capacidad de carga, protocolos de control de visitantes, así como los estudios de mercado para definir el perfil del turista.

Lo anterior se debe en parte a que la ciudad de San Cristóbal de las Casas, cercana a estos sitios, se ha caracterizado por atraer a un turismo de corte cultural, identificado por la Sectur (2004) como parte del turismo convencional o masivo que, como es sabido, centra su atención en el gran volumen de flujos turísticos con el fin de generar una mayor cantidad de recursos económicos, soslayando con frecuencia las dimensiones sociales y ambientales (Semarnat, 2017). Por su parte, Moxviquil y San José han establecido formas para orientar el comportamiento de turistas y visitantes locales dentro de sus espacios, así como códigos de ética dirigidos al personal con relación al cuidado del medio ambiente, la comunidad y los turistas, lo cual se apega a los principios establecidos por el ecoturismo (PNUMA y OMT, 2002; TIES, 2015).

Rancho Nuevo y Arcotete carecen de códigos y estrategias dirigidas a la conservación de sus elementos naturales. Manuel y Meza (2014) plantean que en el caso del ecoturismo, al tratarse de un concepto polisémico, se corre el riesgo de atraer actores que solo buscan generar recursos económicos y se puede caer en prácticas del turismo masivo o convencional. Esto implica una exclusión de la conservación y de la sociedad, aunque se llevan a cabo acciones vinculadas con estos aspectos, realmente existe una priorización de lo económico que se traduce en una mayor presión sobre el ambiente (Conanp, 2018; Vargas y Brenner, 2013).

Aunque no existe una sola metodología para evaluar el desempeño de los espacios o proyectos estudiados, debido en parte a que cada región tiene sus propias características económicas, biológicas y culturales (Lauterio-Martínez et al., 2018), sí es importante la creación de indicadores que permitan una valoración anual o bianual de las actividades ecoturísticas y el cumplimiento de los objetivos que se les asocian, en ese sentido las certificaciones toman relevancia (Holub, 2015). Por lo tanto, si hubiera desacuerdo con la puntuación alcanzada con base en la Norma 133, la alternativa es que se generen los respectivos indicadores con pertinencia y objetividad, para mostrar tanto al gremio de socios de los proyectos como a las autoridades ambientales nacionales, a los visitantes y a la sociedad en general la eficiencia del manejo sustentable de los proyectos.

La Norma 133 establece que las únicas actividades ecoturísticas que se pueden desarrollar en los sitios son de educación ambiental e interpretación, así como otras no previstas pero que carezcan de impacto sobre el escenario natural del sitio. Sin embargo, en el Arcotete y Rancho Nuevo se detectaron servicios que corresponden al turismo de aventura, como son el paseo a caballo, en canoa, la tirolesa y escalada en roca (Semarnat, 2017).

En ambos casos, es posible que el término en cuestión se confunda con la modalidad de turismo de aventura porque tanto en Rancho Nuevo como en Arcotete desarrollan actividades que tienen que ver con esta última modalidad, establecidas en la Norma NOM-09-TUR-2002 de guías especializados en actividades específicas (Sectur, 2003) y la NOM-011-TUR-2001 sobre las empresas de turismo de aventura (Sectur, 2002).

Bringas y Ojeda (2000) y Guerrero (2010) señalan que el hecho de crear un espacio turístico en un área natural y desarrollar actividades al aire libre no significa que se hace ecoturismo. La confusión que conduce al éxito o al fracaso de este tipo de

turismo, depende del contexto y la cultura local en el que se desarrolle. (Obombo y Velarde, 2018). De igual forma, los intereses de las personas involucradas pueden llegar a enfocarse en prácticas que no concuerdan con lo que establece esta forma de turismo, considerada de bajo impacto (Manuel y Meza, 2014).

Otro aspecto que llama la atención es que en Arcotete y Rancho Nuevo no se observó algún programa de educación ambiental con estrategias y temas que permitan dar a conocer los elementos naturales que albergan los espacios, que es un punto fundamental en términos de la Norma. Piñar et al. (2012) demuestran en su estudio que existe la necesidad de crear espacios de aprendizaje donde la educación ambiental sea el punto focal, para que los actores involucrados puedan trabajar en conjunto a fin de lograr estrategias que ayuden a alcanzar prácticas más sustentables.

En el mismo tenor, Björk (2000) enfatiza que la protagonista en todo esto es la naturaleza y, por tanto, esta debe verse en un contexto más amplio, en donde existan áreas genuinas, la posibilidad de participar, estar activo y aprender, esto quiere decir que el turista y el prestador de servicios generen experiencias únicas. En ese sentido, a Rancho Nuevo y Arcotete les falta trabajo y capacitación para conocer y valorar todo el capital natural que estos sitios albergan.

Bringas y Ojeda (2000) señalan que el desarrollo de este tipo de turismo requiere una inversión en capacitación más que en infraestructura, ya que la atención de los nuevos segmentos de mercado demanda una alta preparación del personal que ofrece el servicio, que en este caso es gente local, con el fin de generar experiencias únicas y recomendables (Conanp, 2018).

En Moxviquil y San José se observa otra dinámica: aunque propiamente su giro no es el ecoturismo, en el capítulo de las actividades obtuvieron las puntuaciones más altas, puesto que dentro de estos espacios las acciones que realizan tienen como componente principal la educación ambiental. Al ser espacios destinados a la conservación y recibir constantes capacitaciones, ambos sitios procuran que sus visitantes conozcan la naturaleza que los rodea y que valoren la importancia de cuidarla; asimismo, promueven la investigación en sus espacios y esto permite que suceda lo que mencionan Ross y Wall (1999): se convierten en laboratorios, museos vivos, retiros, refugios y escuelas al aire libre, que permiten brindar oportunidades únicas e interactivas tanto para el visitante como para la población local. En estos casos se observa que se cumplen los principios en los que se fundamenta el ecoturismo (PNUMA y OMT, 2002; TIES, 2015).

Un aspecto importante de la certificación bajo la Norma 133, es que permite distinguir a los prestadores de servicios que realizan actividades sostenibles (Cancino, 2016); además, mediante la evaluación se logran identificar las fortalezas y debilidades de un sitio. Dicha normativa, al hacer una evaluación de la planeación, forma de manejo y acciones que se implementan en un proyecto ecoturístico, estimula la búsqueda por parte de los prestadores de servicios de estrategias (bajo sus propios indicadores) que permitan controlar, monitorear y brindar un servicio de calidad (Camacho-Ruiz et al., 2016) para así cumplir con la conservación, el bienestar de la sociedad local y el desarrollo económico.

6. Conclusiones

Desde la perspectiva y métrica de la Norma 133 y teniendo presentes los principios de la sostenibilidad en los que se basa el ecoturismo, es posible afirmar que todavía ambos aspectos son incipientes en las zonas de estudio, principalmente en las áreas que son controladas por las comunidades, en las cuales se aprecia una falta de indicadores locales para monitorear los impactos y mantener regulada la actividad.

Igualmente, se percibe un insuficiente conocimiento de las implicaciones de un desarrollo ecoturístico, así como de los lineamientos y las certificaciones por parte de los operadores de estos sitios, en los cuales sería recomendable optar por la certificación de la Norma 133, ya que, tal como lo plantea Cancino (2016), una forma de lograr una adecuada gestión de los proyectos ecoturísticos es por medio de las certificaciones y normas.

Otro punto importante, es que existe una confusión acerca de las actividades que se establecen dentro del turismo de bajo impacto; resulta necesario profundizar para reconocer las causas de las prácticas locales que orienta dicha actividad en los espacios. Los resultados obtenidos coinciden con los encontrados por López y Palomino (2008; 2018), quienes proponen que los desarrollos del ecoturismo en México se construyen desde la concepción del tipo convencional, dejando a un lado la conservación y la creación de códigos de conducta, centrándose principalmente en el desarrollo de planta turística.

De la misma manera, es necesario que la Norma oficial 133 precise algunos criterios y que sea más explícita en sus requisitos; además, requiere agregar otros capítulos en los que evalúen la participación de la comunidad y la parte económica, para re-

forzar y obtener un trabajo completo, pues este tipo turismo, que se enmarca en la sostenibilidad, busca el equilibrio entre lo económico, social y ambiental.

Camacho-Ruiz et al. (2016) plantean que la Norma 133 podría ser un buen método de evaluación eficaz si en ella se establecieran parámetros que ayudaran a medir y a monitorear periódicamente las actividades y el desarrollo de un proyecto, con el fin de identificar los posibles impactos, ya que adaptar el espacio con los criterios, documentos y obtener la información para la certificación no son garantía para transitar hacia la sostenibilidad, si no se le da un seguimiento y evaluación constante.

En este orden de ideas y en busca de que las zonas de estudio alcancen los estándares contemplados en la Norma 133, sería recomendable que en los cuatro sitios estudiados se estime la capacidad de carga y se realicen estudios de mercado, con el fin de identificar el segmento de ecoturistas. Particularmente en los casos de Arcotete y Rancho Nuevo, se sugiere implementar programas de capacitación en atención a clientes, manejo de grupo y en temas de cuidado y protección de la naturaleza; realizar un inventario de recursos naturales (listados de especies) y establecer senderos educativos, así como certificar a guías locales para recorridos de educación e interpretación ambiental.

Referencias

- Alarcón, P. y Enríquez, P. L. (2010). *Implicaciones y contradicciones del ecoturismo en La Sima de las Cotorras, Ocozocoautla de Espinoza, Chiapas* [tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Sur]. Biblioteca SIBE. <https://bit.ly/2Us9kmb>
- Biocomuni. (s.f.). *Chipe cachetes amarillos*. <https://bit.ly/3wn9qcf>
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189–202. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200005/06\)2:3<189::AID-JTR195>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200005/06)2:3<189::AID-JTR195>3.0.CO;2-T)
- Bringas, N. L. y Ojeda, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 373–403. <https://doi.org/10.22136/est002000436>

- Camacho-Ruiz, E., Carrillo-Reyes, A., Rioja-Paradela, T. M. y Espinoza-Medinilla, E. E. (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. *LiminaR*, 14(1), 156–168. <https://bit.ly/3wq3lvk>
- Cancino, J. (2016). Programas de certificación internacional para PYMES de turismo alternativo en México. *Turismo y Desarrollo Local*, 9(21), 1–11. <https://bit.ly/2TKps2r>
- Chanona-Gómez, F., Álvarez Gutiérrez, P. E. y Pérez-Luna, Y. (2019). Macromycetes of the San José educational park, municipality of Zinacantan, Chiapas, Mexico. *Acta Universitaria*, 29, 1–13. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2127>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp). (2018). *Marco estratégico de turismo sustentable en áreas naturales protegidas de México*. <https://bit.ly/3hphQeA>
- Das, M. y Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: a panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3–16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- Gómez, O. y Dredge, D. (2003). Hacia un turismo sustentable. *Biodiversitas*, 51, 8–11.
- Guerrero, R. (2010). Ecoturismo mexicano la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso. *El Periplo Sustentable*, 18, 37–67. <https://bit.ly/3ABHkx8>
- Henríquez, E. (2012). Las Grutas de Rancho Nuevo cautivan la imaginación con figuras caprichosas. *La Jornada*. <https://bit.ly/3hLYwHw>
- Holub, M. (2015). Ecotourism certification programs: standards and benefits. *Baltic Journal of Economic Studies*, 1, 67–74. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2015-1-1-67-74>
- Honey, M. y Rome, A. (2001). *Protecting paradise: certification programs for sustainable tourism and ecotourism*. Institute for Policy Studies. <https://bit.ly/3hJKENR>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Chiapas 2017*. <https://bit.ly/3ACF3lq>
- Lauterio-Martínez, C. L., Hernández-Trejo, V. Á., Ortega-Rubio, A., Olmos-Martínez, E., Ibáñez-Pérez, R. M. y Bobadilla-Jiménez, M. (2018). The value of ecotourism and ecosystem services in Espiritu Santo Island National Park, Mexico. En A. Ortega-Rubio (Ed.), *Mexican natural resources management and biodiversity conservation* (pp. 431–453). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90584-6_19

- López, G. y Palomino, B. (2008). Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*, 4(5), 33–50. <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP05/03>
- López, G. y Palomino, B. (2018). *Turismo de naturaleza en comunidades indígenas en México*. Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto de investigaciones económicas.
- Luna, G. (2018). Parque Educativo Bocomtenelté, un espacio abierto al turismo. *Diario Ultimátum*. <https://bit.ly/3jRYGjb>
- Manuel, M. y Meza, M. (2014). *Análisis del ecoturismo como alternativa de desarrollo (México, Costa Rica y Ecuador)* [tesina de maestría, El Colegio de la Frontera Sur, Université de Sherbrooke].
- Montoya, G. y Hernández, J. (2013). Proyectos de ecoturismo en San Cristóbal de las Casas. En G. Zárate, O. Gordillo y M. Villafuerte (Eds.), *Cambios, rupturas y continuidades en la dinámica territorial de San Cristóbal de las Casas, Chiapas* (pp. 79–99). Universidad Autónoma de Chiapas.
- Moreno, A. (2014). *Actores sociales involucrados en la conservación de la biodiversidad: el caso de la reserva ecológica Moxviquil, Chiapas, México* [tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Sur]. Biblioteca SIBE. <https://bit.ly/3dTLhDt>
- Obombo, K. y Velarde, M. (2018). Ecoturismo y conservación: perspectivas y prácticas en las reservas de la biósfera de Los Tuxtlas, México y Maasai Mara, Kenia. *Dimensiones Turísticas*, 2(2), 53–77. <https://doi.org/10.47557/PMQQ9256>
- Orgaz, F. (2014). Los impactos económicos, sociales y medioambientales negativos en el ecoturismo: una revisión de la literatura. *Nómadas, Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 42(2), 139-148. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2014.v42.n2.48781
- Picado, M., Montoya, G. y Hernández, J. (2014). Ecoturismo y transformaciones socioeconómicas y territoriales en el ejido “Río Arcotete”, del municipio de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. En J. Barragán y M. Maldonado (Eds.), *El turismo y desarrollo comunitario. investigaciones y propuestas* (pp. 369–393). Colección Academia, Universitaria.
- Piñar, Á., García, M. y García, H. (2012). Ecoturismo y educación ambiental para la sustentabilidad en la reserva de la biosfera de Los Tuxtlas (México). *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(12). <https://bit.ly/2SRrJbC>

- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial del Turismo (OMT). (2002, 19-22 de mayo). Declaración de Quebec sobre el ecoturismo. *Cumbre Mundial del Ecoturismo*. Dirigida por la Organización Mundial del Turismo, Quebec, Canadá. <https://bit.ly/36kFTVO>
- Romero-Águila, E. (2012). *Monitoreo y manejo de senderos en la Reserva Ecológica Moxviquil, Chiapas* [tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Sur]. Biblioteca SIBE. <https://bit.ly/3jU5nkW>
- Ross, S. y Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123–132. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00098-3)
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2002). *Norma Oficial Mexicana NOM-011-TUR-2001, Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura*. <https://bit.ly/3hnheWS>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2003). *Norma Oficial Mexicana NOM-09-TUR-2002, Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas*. <https://bit.ly/3jTefHI>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2004). *Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo, Fascículo 1*. <https://bit.ly/2V8Rmp4>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat). (2006). *Introducción al ecoturismo comunitario*. <https://bit.ly/3hltDUj>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat). (2017). *Turismo Sustentable en México*. <https://bit.ly/3xpwWqg>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat). (2018). *NMX-133 ecoturismo sustentable*. <https://bit.ly/3jZZq5Q>
- The International Ecotourism Society (TIES). (2015). *What is the ecotourism? Definition and principles*. <https://bit.ly/36yqQYZ>
- Vanegas, G. y Cadavid, C. (2006). *Ecoturismo: instrumento de desarrollo sostenible* [monografía, Universidad de Antioquía]. Biblioteca Digital de la Universidad de Antioquía. <https://bit.ly/3woPFRI>
- Vargas, D. y Brenner, L. (2013). Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 21(41), 31–63. <http://dx.doi.org/10.24836/es.v21i41.73>

REFLEXIONES PARA CONSTRUIR ARREGLOS INSTITUCIONALES DE RESPONSABILIDAD TURÍSTICA DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE LA ELECCIÓN RACIONAL Y LA ESCALA LOCAL

LUCÍA GONZÁLEZ TORREROS
lucia.gtorreros@academicos.udg.mx

JOSÉ LUIS SANTANA MEDINA
jlsantana@cucea.udg.mx
Universidad de Guadalajara

Resumen

Este trabajo busca reflexionar sobre la posibilidad de que los agentes sociales establezcan arreglos institucionales para delimitar la acción y la toma de decisiones carentes de sentido ético y favorecer así el desempeño de la tecnología en la era digital en el sector turístico. Bajo un enfoque cualitativo: empírico-descriptivo y teórico, con apoyo de la Teoría de Elección Racional, se propone una vía para el diseño y definición de la Responsabilidad Turística Digital, como una institución forjada desde la escala local.

Palabras clave: racionalidad, responsabilidad, arreglos, escala local, turismo.

REFLECTIONS FOR BUILDING INSTITUTIONAL ARRANGEMENTS ABOUT TOURISTIC DIGITAL RESPONSIBILITY BASED ON THE RATIONAL ELECTION THEORY AND LOCAL SCALE

Abstract

This research seeks reflection on the possibility that social agents must set institutional fixes towards action framing and decision making lacking ethical sense, thus favoring technological development on the digital era in the touristic sector. Under a qualitative focus: empirical-descriptive and theoretical, with the support of the Rational Election Theory, a design and definition of the Digital Touristic Responsibility is proposed, as an institution forged at a local scale.

Keywords: rationality, responsibility, arrangements, local scale, tourism.

Fecha de recepción: 13 de enero de 2021
Fecha de aceptación: 25 de junio de 2021

CÓMO CITAR: González, L. y Santana, J. L. (2021). Reflexiones para construir arreglos institucionales de responsabilidad turística digital desde la perspectiva de la teoría de la elección racional y la escala local. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 81-104. <https://doi.org/10.47557/QRZT9951>

1. Introducción

Todas las Revoluciones Industriales (RI) han implicado cambios socioterritoriales importantes que se imprimen en la evolución de la actividad turística. La primera RI tuvo como característica la invención de la máquina de vapor y la construcción del ferrocarril. La segunda, unos 100 años después, supuso un desarrollo impulsado por la electricidad y la cadena de montaje; entre esta y la tercera transcurrieron poco más de 60 años. La tercera, que se marca con la definición de la Inteligencia Artificial (IA), sucede en el año de 1956, mientras que la cuarta, calificada en el Foro Económico Mundial de 2016 apenas unas décadas después, significó la vertiginosa incorporación a la vida diaria de un conjunto de sistemas hiperconectados, principalmente por la World Wide Web (www), fenómeno que desdibujó fronteras físicas y redibujó las interacciones sociales y económicas del mundo real (Schwab, 2016).

En el campo de la evolución del turismo, las dos primeras contribuyeron a la democratización y al turismo de masas, en tanto que las dos últimas han marcado la oportunidad de incrementar la conexión en tiempo real, con la amplia posibilidad de generar experiencias personalizadas, pero también un uso encubierto de datos personales.

La tendencia actual se vincula con los esfuerzos y ambientes cognitivos y digitales de la IA, pero trae a la escena una renovada participación humana, particularmente en un sentido ético en las acciones y toma de decisiones, así como la necesidad de un nuevo contrato social.

De acuerdo con lo que algunos expertos sugieren, la humanidad se encuentra en la antesala de la Sociedad 5.0 como proyecto social, al argumentar que la ética nunca debió perderse de vista en las llamadas revoluciones tecnológicas, misma que había sido silenciada, abandonada (Arencibia et al., 2020). El reposicionamiento de la ética y las personas fundamenta un proyecto/estrategia que tuvo su impulso en Japón en 2015, al “colocar a los seres humanos en el centro de la producción industrial... [sic]..., permitirá a la industria 5.0 brindar productos que desean los consumidores y crear empleos más significativos...” (Østergaard, 2019, citado en Arencibia et al., 2020, p. 103).

Si bien es cierto que la influencia de la tecnología se cuenta con éxitos, este escenario deja al descubierto la falta de acuerdos que permitan conciliar el potencial

que ofrece la tecnología con la protección de los usuarios y sus datos personales, lo que ha conducido a situaciones poco deseables. Esta cuestión se tornó en objetivo de reflexión de los líderes reunidos en la Cumbre de Davos de 2016, lo que motivó en la primera década del siglo XXI a pensar la responsabilidad digital (Schwab, 2016).

Para iniciar un camino argumentativo, se exponen brevemente algunas declaraciones particulares: Berners-Lee, creador de la Web en 1989, detalló que a pesar del optimismo por la web se identifica el abuso con los datos personales y un poder centralizado en las empresas de tecnología, apuntando hacia la necesidad de un nuevo contrato social fundamentado en la responsabilidad (WEForum, 2021).

Un ejemplo de esta preocupación se ofrece a partir de la nota publicada en el sitio Infolat (2021) en la cual se cuenta sobre la vulnerabilidad en el uso de la aplicación *Google*. Esta situación puso en riesgo a más de cinco millones de usuarios: *hackeo* – robo de datos, acceso a correos, historial y realización de llamadas y de búsquedas e incluso la activación de cámaras.

En una mesa de expertos de INVAT-TUR (2021) en la cual se discutió sobre el papel de la IA en el sector turístico, se señaló entre otros asuntos para reflexionar el creciente interés por los datos de los turistas, con el ejemplo de la existencia de robots que deciden los precios según el ingreso económico, así como el monitoreo de la actividad en el destino, lo que supone una invasión a la privacidad.

Se insiste en que la IA no es neutra, trabaja para alguien más, quien por supuesto no es el turista. Otros argumentos presentados radican en que la tecnología manipula las decisiones respecto a lo que dicho turista hace en el destino, modula sus motivaciones y deseos de experiencias, la neurolingüística aplicada. Sus datos personales constituyen la mercancía más valiosa, la gratuidad de la aplicaciones y productos digitales no es para nada generosa, significa que el producto que se comercializa en realidad son las personas y sus datos.

En el documental *El dilema de las redes sociales* (Orlowski, 2020) se advierte sobre varios peligros, uno en particular apunta a la IA; esta crea realidades individuales que alejan al usuario de la realidad colectiva, lo distancia del mundo real y del sentido de comunidad. La realidad es entonces en extremo individual, la que muestra y reproduce la máquina. La información que el individuo recibe es enormemente

selectiva y dirigida, lo que influye en su racionalidad, se manipula su estado de ánimo y se explota la vulnerabilidad, en este caso, de los turistas.

En un asunto paralelo, a principios del año 2021 en México se modifica la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, con la que se pretende recopilar 10 datos personales -entre los que se encuentran los biométricos- de los usuarios de telefonía celular (DOF, 2021). En este contexto, la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (DOF, 2010) resulta insuficiente, al considerar de una forma ligera y hasta ingenua la posibilidad de delitos digitales.

Del sitio de DataTur (2015) se revisan los estudios de *Big Data* que forman parte de los *Documentos de Investigación Estadística y Económica* realizados en colaboración con BBVA-Bancomer y BBVA Data & Analytics. A pesar de que son datos personales de clientes y usuarios de redes sociales, la entidad propietaria de los datos es BBVA Data & Analytics, se señala que esto es en apego a la Ley de Protección de Datos. Los datos deberían ser propiedad de los usuarios de aplicaciones y no ser sujetos de apropiación por terceros. Como un caso específico más reciente, la agencia Reportur.mx (2019) ofrece un reportaje titulado: *Masivo robo de datos en hoteles y agencias como Booking*, evidenciando que la exposición y el riesgo se ha potenciado con la pandemia del COVID-19, la vulnerabilidad de los usuarios es cada vez mayor.

En este sentido, la tesis de trabajo que se propone es que las tecnologías se instalan de manera acelerada en la cotidianidad turística, con diversas repercusiones en las prácticas y territorios, de ahí la importancia de establecer arreglos institucionales vinculados con la Responsabilidad Turística Digital (en adelante RTD), en los que participen los agentes sociales en el ámbito local.

La hipótesis plantea que si el turismo es una práctica que se produce localmente, por ende esta escala se presenta como el ámbito ideal para la generación de sinergias entre los distintos agentes sociales del sector; si es así, debería ofrecer un ambiente de ética y responsabilidad para debatir y dar respuesta a las preocupaciones respecto a la dinámica de la tecnología en dicho contexto, para compartir información y reflexionar sobre las distintas racionalidades, una vía que les permita tomar las mejores decisiones de interés colectivo.

Lo anterior supone cuestionarse respecto de ¿cuáles son los contenidos de la RTD que deberán ser incorporados como parte de un arreglo institucional, para que

cumplan con el cometido de guiar a los agentes que interactúan en la escala local, en los procesos de toma de decisiones? de forma que sea posible disminuir los riesgos que derivan del uso de estas tecnologías. Se plantea como objetivo: reflexionar a partir de la Teoría de Elección Racional (TER) y la racionalidad de los agentes sociales del turismo la posibilidad de llegar a arreglos institucionales y proponer algunas vías, desde la escala local, para el diseño y la definición de la RTD.

No es la intención de este trabajo realizar un debate teórico profundo sobre la TER, sino establecer las bases para comprender lo que debe ponerse sobre la mesa de diálogo, para dar paso a los arreglos institucionales y reconocer las distintas racionalidades que entran en juego del campo turístico; con esto se espera contribuir a robustecer la teorización del turismo y lograr una mejor comprensión de las distintas formas en que la tecnología y el turismo interactúan.

En este sentido, el presente documento se divide en cinco apartados: primeramente se presenta una breve introducción, seguida de la metodología; en tercer lugar se integra la revisión teórica de la elección racional (TER) acompañada de una argumentación sobre la escala local y la responsabilidad. En un cuarto punto se expone el contexto actual sobre la actividad turística, la reflexión sobre la contradicción existente entre la hiperconexión de los turistas y la exposición y uso de datos personales; en el mismo se visualizan algunas vías de acción para la definición de la RTD desde la escala local. Finalmente, se desarrollan las principales conclusiones.

2. Metodología

En esta investigación se utiliza básicamente una metodología de aproximación cualitativa con dos enfoques: empírico-descriptivo y teórico. El primero está fundamentado en una revisión y descripción de distintas evidencias, las cuales sugieren el impacto negativo del uso de la tecnología que realizan las personas en su rol de turistas, empresarios o gestores de los destinos turísticos. El segundo se presenta a partir de la lectura de textos académicos consultados siguiendo la línea de tres categorías teóricas: elección racional (Weber, 1928; Simon, 1955 y 2007; Elster, 2005; North, 1971 y 1994; Ostrom, 2015), escala local y responsabilidad social (Misseri, 2012 y Bowen, 1953, a través de Acquier et al., 2011) tal como se presenta en la figura 1.

Figura 1. Categorías y variables de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

3. Los pilares teóricos de la RTD

3.1 La Teoría de Elección Racional

Los individuos poseen libertad de acción, son críticos y cuentan con iniciativa, tienen capacidad cognitiva, aportan innovación y son capaces de inducir cambios tanto en la cultura como en las estructuras socio-territoriales; al mismo tiempo, actúan bajo principios y racionalidades que condicionan su toma de decisiones. Estas dinámicas de interrelación simbiótica manifiestan una esencia compleja de la realidad. La TER forma parte del debate científico, nutriéndose de las aportaciones de destacados teóricos como Max Weber, Herbert A. Simon, Jon Elster, Douglas North y Elinor Ostrom.

Entre las contribuciones más tempranas se encuentra la de Max Weber (1928), su reflexión resulta de analizar el papel de la ética de las religiones en el origen del capitalismo. Subraya que el hombre es solo un administrador de lo que ha recibido de Dios y, por lo tanto, su cuidado se justifica y responde al valor depositado acorde con los principios de la racionalidad capitalista.

En este contexto, el *summum bonum* (fin supremo) de esta ética era ganar más y más dinero. Por ello, esta perspectiva se fundamenta en la acción individual del hombre y se guía por la maximización económica. Acorde con Aguilar (2020), aun-

que la acción racional weberiana es individual, también puede ser colectiva y social, siendo intencional en todos los casos. Lo anterior implica una acción causal, es decir, conlleva el cálculo de los efectos de sus acciones, la búsqueda de ganancias o beneficios.

Herbert Simon continúa la línea de la TER con atención particular en las organizaciones, evidente en su libro *A behavioral model of rational choice*, publicado en 1955. Su tesis y argumentación ha provocado que sea considerado como uno de los padres de la IA, al poner sobre la mesa las limitaciones cognitivas del comportamiento humano en la solución de problemas, así como las posibilidades de la acción inteligente.

El autor apunta, desde la economía tradicional, que el hombre siempre se ha visto a sí mismo con una función económica y que en su búsqueda y realización ha sido irracional, puesto que asume que cuenta con información relevante y con las herramientas necesarias para calcular, entre las distintas opciones de acción que tiene a su disposición, aquellas que le permitan alcanzar el punto más alto en la escala de sus preferencias. La discusión no se centra solamente en el hombre económico, sino que avanza teóricamente hacia el hombre administrativo. Esta perspectiva, relacionada con los procesos cognitivos y de toma de decisiones, ayudaría a mantener el rumbo de la elección óptima (Simon, 1955).

Simon (2007) plantea que ningún individuo al momento de elegir entre alternativas puede escapar de la influencia de las características del ambiente ni de las interrelaciones que resultan de su interacción. De esta manera se posiciona como el punto central de su argumentación al subrayar el valor de la información que el individuo posee para llevar a cabo su elección. Asimismo, señala entre las restricciones principales: a) el conjunto de las alternativas entre las cuales puede decidir, b) las relaciones que determinan un objetivo satisfactorio, en función de las alternativas posibles, así como c) la jerarquía de los costos.

En este contexto, el contrato entre las partes resulta de una conducta maximizadora que recibe influencia de la asimétrica disponibilidad de información de cada una de ellas, a la par del poder de negociación y de las oportunidades de “hacer trampa o de engañar”, lo que produce una especie de racionalidad limitada o acotada (Simon, 2007, p. 55).

En la lectura de los trabajos de Simon (1955; 2007) puede seguirse que la aportación principal a la TER fue explicar las limitaciones y hacer visible la incertidumbre que tienen los individuos al racionalizar sus decisiones, proceso en el cual confluyen percepción, intuición, contenidos de la información y el comportamiento racional y su evaluación, elementos que conllevan un aprendizaje. Esto lleva a la idea de que la conducta de elección racional que controla y es considerada como óptima, tal como lo propuso Weber, puede adaptarse y encontrar un equilibrio entre los límites máximo y mínimo; elegir no la mejor opción sino una buena opción, lo que se entendería como un nivel satisfactorio (Simon, 1955). Como puede intuirse, en el núcleo de sus argumentos se encuentra la información, misma que permite trazar un mapa de las opciones que interfieren en el proceso de toma de decisiones.

Por su parte, Elster (2005) propone una nueva perspectiva de la TER a partir de la tesis de que la acción social no solo depende de la racionalidad. Los distintos efectos que examina ligados con los mecanismos microfundamentos, le permiten adentrarse en un modelo teórico -por un lado prescriptivo y por otro cooperativo- que contribuye al análisis del orden social, otorgándole un poder explicativo a las relaciones causales, en las que intervienen emociones, creencias, deseos, valores, percepción y presión social, constituidas como las normas sociales que motivan la acción, elementos explicativos del comportamiento individual pero también colectivo. Por lo tanto, el enfoque prescriptivo de la TER resulta de esta posibilidad de alternativas entre las cuales el individuo crea expectativas en interacción con sus influencias culturales, elige su acción y toma sus decisiones. Las normas sociales del presente se visualizan como guía de la acción.

Siguiendo la ruta y en el intento de establecer el vínculo entre la TER y los arreglos institucionales, Douglas North (1971) hace hincapié en que estos surgen a través de tres vías: por voluntad, por coerción (gubernamental) y en una combinación de ambas. En 1994 señala que el desempeño de los agentes sociales no puede ser explicado sino en el contexto de la existencia de restricciones formales (como leyes, reglas y constituciones) o informales (normas, ritos, rutinas, procesos y principios) que actúan como puntos de apoyo en la toma de decisiones.

North (1971, p. 360) concibe a las instituciones como “las restricciones que los humanos idean para dar forma y estructura a sus interacciones”, lo que se traduce a una racionalidad instrumental. De esta manera es que se resalta la importancia de llegar a arreglos institucionales, los cuales determinarán un marco de actuación so-

cialmente construido. Son definidos por Ostrom (2015, p. 109) como: el conjunto de reglas en uso que se aplican para determinar quién tiene derecho a tomar decisiones en cierto ámbito, qué acciones están permitidas o prohibidas, qué reglas de afiliación se usarán, qué procedimientos deben seguirse, qué información debe o no facilitarse y qué retribuciones (o amonestaciones) se asignarán a los individuos según sus acciones.”

Destaca que los agentes sociales siendo racionales en lo individual tendrían que ser racionales también en lo colectivo, sobreponiendo la búsqueda del bien común sobre el bien particular. En esto coincide con el llamado *efecto de derrame* que explica Elster (2005). Ostrom (2015) insiste en que si los miembros de un grupo comparten un objetivo e intereses y todos ellos obtendrían un beneficio si se consigue, en un sentido lógico todos ellos enfocarían sus esfuerzos individuales en alcanzarlo.

Figura 2. Evolución de la TER

Fuente: Elaboración propia a partir de Weber (1928), Simon (1955; 2007), Elster (2005), North (1971; 1994) y Ostrom (2015).

Se ha identificado que los individuos poseen distintos tipos de racionalidad, aun en el tiempo actual en que sus premisas han evolucionado. La racionalidad maximizadora de numerosos actores económicos hoy en día se compagina con la racionalidad limitada por la irregular información que se posee (incluso en su interacción a nivel de gestores del territorio, habitantes, empresarios o turistas) y porque suelen

pasarse por alto las normas sociales presentes en la escala local de los destinos turísticos.

De igual forma, es posible identificar una racionalidad práctica e interactiva entre los turistas, en particular con el uso de las aplicaciones digitales, lo que entra como complemento también de una racionalidad maximizadora -económica-, al buscar el mayor beneficio posible de su experiencia turística. En el mejor de los casos buscarán la opción que mejor satisfaga sus intereses, al verse en la necesidad de hacer compatibles la información sobre el destino, el tiempo disponible y el costo de los servicios/ingreso personal (racionalidad limitada – satisfacción). Los desarrolladores tecnológicos y formadores educativos resuelven a partir de una racionalidad tecnológica, tal como lo apuntó de forma temprana Weber (1928). En síntesis, son los distintos tipos de racionalidad que permiten comprender la acción y los procesos de toma de decisiones en el campo del turismo.

La IA se basa en el diseño de algoritmos que ayudan a los usuarios en el proceso de toma de decisiones, incluso en ambientes de incertidumbre. Sin embargo, aunque resulten a primera vista herramientas rápidas y cómodas, propician un ambiente carente de control social y transparencia, lo que hace poco visible el análisis de la intencionalidad de las decisiones y, a su vez, limita acciones de gestión y planeación y conduce a escenarios poco precisos.

No obstante, los diseñadores y propietarios de las distintas plataformas digitales y empresarios, al tener el control de la información y de los impactos sociales y económicos que pueden generar las decisiones, resultan mejor equipados para llevar a cabo una elección óptima, lo que les permite maximizar sus beneficios. Estos acercamientos sobre la TER, la acción de los agentes y los arreglos institucionales, resultan acordes con el objetivo y la hipótesis de este trabajo, puesto que tienen el potencial como plataforma explicativa, la responsabilidad respecto de la información y de la actuación de los agentes del turismo involucrados en el proceso de toma de decisiones, pasando así por la racionalidad económica, práctica o interactiva hacia la evaluación causa - efecto de sus acciones, tanto en un sentido individual como colectivo.

En este sentido, el diálogo en la escala local, de inicio voluntario y con influencia de las restricciones informales, tiene el potencial de transformarse en restricciones formales, con lo cual los acuerdos resultantes adquieren un carácter mixto, según lo expone North (1971; 1994). Se propone entonces transitar hacia una racionalidad

responsable con un efecto de permeabilidad a todos los agentes del turismo y a todas las escalas territoriales. Son las normas sociales, según lo expone Elster (2005), que se definen y hacen visibles en la escala local y permiten el análisis de cuestiones sociales, las que determinan en el largo plazo y de forma significativa el desempeño económico y social de la actividad turística.

3.2 La importancia de la escala local para llegar a los arreglos institucionales

En el ámbito geográfico, es una convención que el territorio es determinante de las relaciones socioculturales, económicas y ambientales que resultan de distintas formas de apropiación del territorio y de la participación-acción en los procesos que ocurren en el plano espacio-temporal; no es, de forma ingenua como muchos aún suelen pensar en el campo del turismo, el simple escenario donde se desarrollan las prácticas turísticas. Agentes públicos y privados, organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y empresariales, población local y hasta los turistas, ponen en juego sus intereses, normas y valores, intenciones y sus racionalidades, lo que configura un esquema de poder en el cual se vuelve necesaria la información, la negociación y la sinergia.

Con frecuencia se pierden de vista las interrelaciones en el turismo, se ignora la conexión entre su práctica y el resto de las actividades que en el territorio se desempeñan y se difuminan los agentes, sus intereses e intencionalidades, su racionalidad. Como agentes sociales las empresas suponen un espacio económico en el que interactúan, del que dependen y, a su vez, al que afectan y hasta controlan. Considerar la perspectiva territorial en las implicaciones de la RTD significa identificar a los distintos grupos de implicados y sus claves de organización histórica incluso, más allá de las prácticas turísticas.

Mientras que algunos teóricos sobreponen el poder homogeneizador de la globalización económica sobre el potencial de la escala local, otros insisten en la fortaleza de las respuestas que emanan de los ámbitos locales. La pandemia por el COVID-19 puso en relieve las posibilidades y el sentido de lo local para responder a una problemática global y el sector turístico no es la excepción: la reactivación de la actividad ha centrado sus estrategias en esta premisa.

No obstante, hablar de la escala o del enfoque local no exige coincidir con una *porción* del territorio específicamente delimitada, su definición obedece en mayor me-

dida a las relaciones sociales, ambientales y económicas, así como a las interacciones culturales. En esta discusión puede agregarse que la primera característica se refuerza a partir de las decisiones y la racionalidad de los agentes locales; la segunda se manifiesta en la capacidad real de ofrecer respuestas y conseguir lo que mejor convenga al territorio, algo que sea satisfactorio para todos, la puesta en común de objetivos, intereses y recursos individuales transformados en colectivos, tal como lo señala Ostrom (2015), mientras que la tercera orienta las respuestas, propiamente dichas, en la forma de los arreglos resultantes.

La existencia de una sociedad local constituye un condicionante para instituir la responsabilidad en un sentido amplio, debido a que esta no puede darse si carece de dicha sociedad local que la adopte como una acción transversal y como parte de un proyecto común, inclusive si se considera la cuestión de la globalización en el campo del turismo o la presencia de agentes originalmente extralocales.

De esta forma, los agentes locales del turismo tienen la responsabilidad de identificar las transformaciones producidas por el uso de esta disrupción tecnológica, de interpretarlas, de orientar el aprendizaje y traducir el nuevo conocimiento en procedimientos operativos y acoplados en el entorno económico, cultural, comunitario y político local: de guiar el cambio. Pero este proceso no siempre resulta en consensos, por el contrario, es tan frágil que obliga a la construcción permanente de un proceso de negociación. De ahí la importancia de considerar la escala local y la racionalidad de los agentes sociales para instituir la RTD.

Un agente bien informado y responsable es consciente de que la acción individual abre la posibilidad a la reconstrucción de la realidad local, lo que permite establecer nuevas opciones o vías para el desarrollo orientadas a detonar la razón colectiva para la construcción compartida y la responsabilidad territorial con varios vértices: consenso social, conocimiento científico y poder político colectivo, que son elementos clave para el desarrollo de pactos y contratos sociales inteligentes que afronten los nuevos retos impuestos por la era digital a los territorios o destinos turísticos.

3.3 La definición propuesta de RTD

Desde el ejercicio plural de la filosofía, pensadores como Platón, Jonás, Descartes, Kant e incluso Weber, entre otros, han abordado y acotado la cuestión según el campo de aplicación, pero las raíces continúan dando soporte a los debates actuales. Con base en la fundamentación que Misseri (2012) distingue desde el pensa-

miento de los griegos, pero con énfasis en la influencia de Platón y Jonás, señala que el concepto remite a la capacidad de responder por los actos principalmente dirigido hacia los grupos de poder, hacerse cargo de las consecuencias de la acción, pero darse cuenta de esto supone un ejercicio de introspección que lo lleva al sentido racional; se agregaría que supone un estado de consciencia potencialmente receptivo de las preocupaciones sociales.

Por su parte, el economista Howard Bowen, considerado como el padre de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), publica en 1953 su libro *Social responsibilities of the businessman* en donde de forma temprana define la responsabilidad social como los acuerdos entre los empresarios para establecer las políticas corporativas que les permitan tomar decisiones, en un marco de actuación fincado en valores socialmente deseables, en un momento histórico en que los cambios sociales exigían nuevos métodos productivos que pudieran vincular el interés individual de los hombres de negocios con el interés social de maximizar la producción y el progreso económico, durante y después de la II Guerra Mundial (Acquier et al., 2011).

Así, trasladar el discurso de la responsabilidad social al campo del turismo supone la necesidad de explicar de qué forma van a entenderse los arreglos o acuerdos institucionales. Estos se definen como el conjunto de normas, reglamentos y políticas que se discuten y pactan entre los agentes sociales del turismo económicos, gubernamentales, políticos, profesionales, habitantes, desarrolladores digitales, usuarios y propietarios de las plataformas y productos digitales, para que en el marco de actuación del sector, contribuyan a consolidar un ambiente de legitimidad, justicia y equidad social (Ostrom, 2015). Establecen el ámbito de referencia en el cual se desarrolla el proceso de toma de decisiones y les ofrece las posibilidades de retribución o penalización según los efectos producidos por sus decisiones.

Con los referentes teóricos heredados y con la intención de ofrecer una primera definición para dar comienzo la discusión, se considera que la RDT es el resultado de un arreglo institucional que se finca en:

- El contexto del turismo en la era digital: el turismo 4.0 y su trayectoria futura hacia un reposicionamiento de la ética y la responsabilidad.
- Considerar a los distintos agentes del turismo y sus normas sociales, valores, intereses y racionalidades individuales y colectivas; en el marco del sistema local se pone en acción el poder de la negociación y la sinergia: fortalece la po-

sibilidad de llegar a acuerdos, se constituye como un soporte para la toma de decisiones, fundamentado en principios éticos.

- Hacer conciencia de forma reflexiva respecto de las posibilidades de uso benéfico de la IA para el desarrollo del turismo, pero también de los riesgos que suponen a las empresas, a las personas y al territorio, enfoque causa y efecto.
- Conciliar un marco legal que permita dar certidumbre a las acciones y decisiones resultantes a largo plazo, fundamentalmente en el campo de la protección de datos personales y del patrimonio del usuario. Dicho marco deberá estar dirigido igualmente a la mejora de los servicios de salud, seguridad, comunicación, movilidad, gestión de servicios públicos y medio ambiente, considerando el impulso al talento, la innovación y a aquellos aspectos que optimizan la calidad de vida de las comunidades. Lo anterior son condiciones esenciales para el desarrollo de los territorios turísticos, por lo cual es necesario que se hagan visibles en la política pública.

4. Notas para reflexionar en el campo del turismo. La hiperconexión y la responsabilidad

Mucho se ha discutido sobre el futuro del turismo y la supuesta “nueva normalidad”; no obstante, los factores de recuperación apuntan a escalas territoriales menores, destinos de proximidad y cercanías, sobre todo en el ámbito rural. La famosa premisa de “pensar globalmente y actuar localmente” (*Think global, act local*), así como las oportunidades de trabajar y reforzar la escala local, son más visibles y mejores que nunca; de ahí que las posibilidades de establecer compromisos institucionales en escalas menores y que estos posteriormente avancen hacia otras escalas territoriales están puestas sobre la mesa (Geddes, 1915; Organización de las Naciones Unidas, 1992).

La actividad turística tiene como característica esencial su espacialidad. La interacción de múltiples esferas y escenarios políticos, ambientales, sociales, económicos y hasta tecnológicos, no hace más que reiterar que se trata de una actividad geográfica. Sin embargo, el turismo también se explica por su apertura y globalidad. Su ejercicio, aun cuando se manifieste en el nivel local, representa interacciones en y desde distintas escalas territoriales.

Las predicciones mundiales respecto al crecimiento de la actividad eran más que triunfalistas. En el documento *Panorama OMT del Turismo Internacional* (Organiza-

ción Mundial del Turismo, OMT, 2017) se hablaba del creciente y sostenido flujo de turistas internacionales y era cuantitativamente cierto, las proyecciones para el año 2030 apuntaban como meta los 1.8 billones de turistas. Durante el año previo a la pandemia, este organismo reportó un movimiento de turistas internacionales superior a los 1.46 billones, la posición de México mejoró en el *ranking* mundial, al pasar del 8º al 7º lugar en el mismo año. La escalada del número de viajeros se había presentado de forma constante, acelerada e ininterrumpida, hasta que llegó el COVID. Esta situación afectó de forma dramática la industria de los viajes y el turismo, con una estrepitosa caída que en términos generales significó el descenso de un 70% durante el 2020.

Lo anterior se sujeta a distintas lecturas si se afina la escala: la región asiática registró pérdidas de 96% mientras que en la región de América se redujo el movimiento un 79%, esto con la reapertura de algunos destinos a partir del último trimestre de 2020, segmentado en los servicios de líneas aéreas, hoteles, cadenas de restaurantes e incluso en empresas de recorridos turísticos, todas ellas inmersas en esta disrupción tecnológica. Un comunicado de prensa de la OMT (2021) señala una pérdida acumulada en el primer trimestre del 2021 del orden del 85%.

Para México la situación también pone en evidencia una caída importante, pero atenuada discursivamente al señalarse una mejor posición del país en el *ranking* mundial, un tercer lugar durante el 2020 -aunque cabe decir que los viajes hacia México nunca se han suspendido, un tema para discutirse desde la responsabilidad-. A finales de 2020, se vaticinaba un escenario altamente positivo para 2021: se alcanzarían los 42.7 millones de turistas internacionales (Sectur, 2020). Esta expectativa tuvo que reformularse con los ajustes del primer trimestre de 2021; hoy se visualizan tres escenarios posibles: optimista (33.1 millones), conservador (30.4 millones) y pesimista (25.2 millones) (Sectur, 2021).

En este contexto aparecen numerosas propuestas que abren la posibilidad de viajar sin salir de casa: redes sociales, turismo virtual y de realidad aumentada, aplicaciones y *gadgets* de idiomas para viajeros, de fotos artísticas (filtros), de reservaciones de vuelos o entradas a sitios turísticos, teatros o eventos virtuales, de gestión de reservas; de geolocalización de lugares turísticos, de mapas y movilidad en destinos, aplicaciones y plataformas de hospedaje alternativo a la modalidad hotelera y como resultado propio de la pandemia el binomio trabajo + vacaciones se potencia: *bleisure* (Entono Turístico, 2016; Forbes, 2020).

Es necesario sumar nuevas medidas de control a las ya existentes, principalmente en el ámbito de la salud, por ejemplo: pagos con tarjetas digitales, pasaportes de vacunación ligados a una red mundial de datos; tecnología de reconocimiento facial o la robotización de los servicios turísticos para evitar el contacto personal, así como sensores que miden la calidad del aire, agua o su temperatura e incluso puntos de saturación de personas con sensores de calor o ruido. Cada nueva aplicación solicita que se acepten o rechacen las opciones del uso de *cookies*¹.

Interesa destacar el tema de la confianza o desconfianza que el usuario deposita en la organización que recabará los datos, la garantía de anonimato le permitirá reducir riesgos y asegurar su uso ético. Esto lleva a hablar de la RSE, pero también de la responsabilidad de los agentes gubernamentales, quienes “deberían” garantizar mecanismos formales de privacidad desde el diseño, con lo que se evitará un uso posterior de los mismos con fines distintos a los que fueron recabados. Como estrategias restrictivas deberían funcionar, al menos para las empresas que se establezcan en el ámbito local.

Sin embargo, en el campo del turismo los propios turistas se constituyen como los principales alimentadores, incluso desde antes de comenzar el viaje. La práctica turística de los viajeros contemporáneos se caracteriza por la inmediatez, una urgencia por compartir la experiencia en tiempo real: *ya en el aeropuerto, a punto de comenzar mi viaje... foto en instagram, aquí llegando al hotel... check in, les comparto este delicioso platillo... foto, en la fila para entrar al palacio de... selfie*, todo ello le permite personalizar los contenidos, una vez que se busca información sobre un destino o producto turístico comienzan a llegar más y más datos relacionados, la IA ha aprendido cuáles son sus preferencias.

Esta digitalización de la vida cotidiana que convierte lo privado en público es lo que marca la paradoja. Al exponer su privacidad los turistas la entregan como mercancía a las empresas de desarrollo tecnológico. La pandemia por el COVID-19 ha incrementado notablemente los riesgos, a tal grado que se estima un empoderamiento de la racionalidad tecnológica. Lo anterior lleva de vuelta a la necesidad de generar espacios de comunicación en los cuales se discutan las preocupaciones del sector y de los agentes y se propicien mecanismos que permitan tranquilidad en el proceso de la toma de decisiones: los arreglos institucionales.

1 Paquete de datos que un navegador web almacena de forma automática en la computadora de un usuario cuando este visita una página web.

4.1 Entonces: ¿cuál es el camino a seguir por los agentes sociales para construir los arreglos necesarios?

Tanto líderes mundiales como los mismos desarrolladores tecnológicos que han marcado el rumbo reciente de la humanidad ya reflexionan y llaman la atención al respecto. Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, rotula que los avances tecnológicos no han sido debidamente tomados en cuenta en un marco legal, lo que puede conducir a una “ruptura del contrato social entre los gobiernos, las empresas y los ciudadanos; crearse nuevas reglas del juego, reposicionar el sentido ético y establecer controles y equilibrios que permitan recuperar la justicia y la equidad, la seguridad y confianza, así como la propiedad intelectual” (Schwab, 2016, p. 60). La estrecha colaboración entre los distintos agentes del turismo es fundamental, sus intereses deben formar parte del diseño de la agenda pública de asuntos turísticos, pues esta constituye la guía de acción.

Otra preocupación viene de la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO, 2020). Este organismo reitera la necesidad de contar con un instrumento normativo sobre la ética en la IA, el tema se presenta como un reto crucial pues deberá establecerse como un acuerdo, sujeto de negociación entre 193 países miembros, ejercicio en el que participan 155 expertos y miembros de la sociedad civil con lo que pone la mirada en la escala local. Existe el temor de que la tecnología tome decisiones por los humanos, lo que provoca la violación de sus derechos y una creciente manipulación.

Tal es la situación que la OMT declara el tema del Día Mundial del Turismo en 2018: *el turismo y la transformación digital*, con un llamado a tomar en cuenta el desafío de hacer compatible el crecimiento del turismo con los paradigmas de la sustentabilidad y la responsabilidad, dinámica en la que los avances digitales y la innovación juegan un papel importante (OMT, 2018).

En el sitio INVAT-TUR, el director de Inteligencia Turística de la Comunitat Valenciana, Mario Villar (2021, párr. 2) diserta acerca de una iniciativa que se presenta desde la Comisión Europea en la cual se establece un nuevo marco regulatorio para la IA, argumentando que el turismo no puede permanecer ajeno a la revolución que supone su avance: “Europa no quiere que se vulnere la seguridad y los derechos fundamentales de la ciudadanía y las empresas”.

En el mismo orden de ideas, la vicepresidente de la Comisión Europea, Margrethe Vestager declaró que: “en inteligencia artificial, la confianza es imprescindible, no

un lujo” (citada en Villar, 2021, párr. 2). De esta iniciativa se recogen los Códigos Éticos que descienden desde ambientes internacionales como la OMT, hasta las comunidades de menor escala territorial, casos documentados que combinan el uso de IA y ética en el campo turístico y de los que se desprenden las siguientes reflexiones (Villar, 2021):

- a) Establecer cuándo es necesaria la acción y supervisión humana sobre los algoritmos.
- b) Evaluar la solidez técnica y seguridad de los modelos de inteligencia artificial y su resistencia a ciberataques. La gestión de la privacidad y los datos de los viajeros, actualmente son unos de los riesgos principales.
- c) La explicabilidad de los algoritmos. Garantizar la diversidad, no discriminación y equidad: asegurar que los datos que se utilizan en el modelo no arrastran sesgos.
- d) Valorar la contribución de la IA a alcanzar el objetivo de crear bienestar social y ambiental. La rendición de cuentas.

En el contexto de la era digital, la responsabilidad adquiere un carácter preventivo, le corresponde conciliar en los términos y con las características que los agentes sociales del turismo acuerden en el ámbito local. Esto remite a uno de los pilares de la sustentabilidad: prevenir en vez de corregir, pero también a la necesidad de una actuación de contenido ético.

En particular, se trata de razonar respecto al *deber ser* de la actuación de los agentes del turismo en entornos digitales, para colaborar en la resolución de los problemas del territorio que desempeña la función turística, con el objetivo de construir una agenda que ofrezca respuestas a los requerimientos sociales, según lo expresa Elster (2005). A partir de lo anterior y en el intento de cumplir con el objetivo de este trabajo, se propone que el diseño de estos arreglos puede comenzar con las siguientes acciones:

- a) Definir la escala territorial de trabajo de funcionalidad de los destinos turísticos. ¿Cuál será el ámbito considerado como *lo local*? ¿los agentes del turismo, toman en cuenta el marco socio-territorial en el que interactúan? ¿son capaces de identificar las normas sociales que definen la acción, según lo propone Elster?

- b) Identificar los agentes del turismo que interactúan en el destino turístico y definir su racionalidad, acorde a los llamados de la TER. Esto conlleva un ejercicio de reflexión respecto de los límites de su acción ante valores superiores como la equidad, justicia, desarrollo, ser humano, ambiente o salud, según los principios éticos de distintas organizaciones.

Establecer quiénes son los agentes sociales del ámbito local que deben estar en este diálogo de carácter transversal: ¿quién tiene derecho y obligación a participar de los procesos de innovación en escenarios digitales del turismo? ¿cuáles son las preocupaciones sociales locales que se ponen sobre la mesa de diálogo? Introducir un enfoque prescriptivo y de cooperación.

Con el propósito de identificar las racionalidades de los agentes del sistema turístico se ha realizado la categorización de los distintos agentes sociales, resultando cinco grupos: 1) gestores públicos locales, 2) empresarios (turísticos y desarrolladores tecnológicos), 3) turistas, 4) población local y organizada y 5) comunidad académica, para cada uno de ellos, es necesario revelar su racionalidad, cuestionar y reflexionar colectivamente sobre lo que involucra la RTD, los temas y las tareas implicadas para llegar a los acuerdos necesarios.

Reflexionar respecto a ¿cuáles son las oportunidades y los riesgos de la IA en el turismo y en el caso particular del territorio turístico? ¿cuál es el marco legal y los mecanismos de evaluación, control y sanción requeridos para eliminar la falta de ética de algunos agentes sociales y el uso indebido de datos personales? llamando a evitar la racionalidad económica maximizadora.

- c) Parte importante de los acuerdos es determinar ¿quién garantiza o asume la responsabilidad, la privacidad, seguridad, integridad y protección de los datos? y ¿cómo se determinan las responsabilidades respecto al uso de herramientas digitales desde el territorio turístico? Lo anterior desde una perspectiva causa-efecto. Asimismo, ¿de qué forma se puede alimentar una política pública de responsabilidad turística digital en cada territorio turístico? con opciones que satisfagan a los distintos grupos: negociación y consenso.

Identificar las estrategias que permitirán reducir la incertidumbre sobre el futuro, principalmente fundamentadas en un acceso a la información. Y desde la formación y educación turística ¿cuáles son las plataformas educativas y cognitivas que deben ser impulsadas para hacer frente a la dinámica digital en el turismo?

Como consecuencia de la interacción actor-racionalidad-principios, surgen los lineamientos para incidir en la conceptualización de la RTD y en su diseño como institución. Lo que hace cada quién para conseguir conciliar el capital social y la ética. A partir del diálogo y de debatir estos y otros cuestionamientos que pudieran resultar, será posible exponer los principios de la RTD, la forma que esta debe tomar para que sea aceptada y asumida por los agentes sociales del turismo, lo que la llevará al grado de institución. Como en distintos asuntos ligados con el turismo y otras actividades, la escala local ofrece las posibilidades de cooperación, de acción conjunta, de otorgar rumbo y validez a una estrategia de trabajo.

Ante el escenario mundial actual (pandemia COVID-19), el tema de la sustentabilidad invita a debatir el futuro del turismo en un ambiente menos congestionado, con usos distintos del territorio y entornos digitales más socializados y de contenido ético. Se hace énfasis en un mayor alcance del patrimonio territorial “turistizado”, lo que lleva a la necesidad de incorporar principios derivados de paradigmas sobre el desarrollo, particularmente el de enfoque local.

5. Conclusiones

Diseñar una institución de RTD es un proceso complejo y de largo plazo, porque el tema de responsabilidad digital es relativamente “nuevo” y no todos los agentes sociales tienen el mismo nivel de conocimiento respecto a las implicaciones de la inteligencia artificial. El mosaico de agentes involucrados y los diferentes niveles de actuación y racionalidad, requieren de espacios de discusión diversos y diálogos en horizontes y ambientes heterogéneos.

Las diversas aportaciones de la TER que fueron revisadas previamente muestran un camino por el cual transitar. Es trascendental que los agentes sociales del turismo no solo consulten la mayor cantidad de información, sino que pongan sobre la mesa lo que esperan de las instituciones, es decir, sus expectativas, así como asirse al contexto social en el que interactúan y su percepción, de forma que puedan tomar las decisiones como agentes e identificar la relación causal de sus elecciones.

En este punto los arreglos institucionales consolidan un ambiente de legitimidad, justicia y equidad en la sociedad con la que interactúan, ya que sus esfuerzos se dirigen tanto a la protección de datos personales como del patrimonio del usuario, así como a la mejora de los servicios de salud, seguridad, comunicación, mo-

alidad, gestión de servicios públicos y medio ambiente, en el impulso del talento, la innovación y en todos aquellos aspectos que mejoran la calidad de vida de las comunidades. Se trata de un llamado a una racionalidad extendida o múltiple, que supere distintas racionalidades que resultan más acotadas para el desarrollo de los territorios turísticos.

La importancia de que los agentes del turismo cuenten con pactos de responsabilidad en entornos digitales, estriba en un ejercicio potencial para repensar su racionalidad y rejerarquizar sus objetivos, así como tomar conciencia de los efectos de sus decisiones, es decir, regular sus acciones. Los agentes encargados del diseño y producción de plataformas digitales, adquieren un “carácter moral”, por lo tanto están obligados a actuar con restricciones institucionales de responsabilidad y sujetar sus acciones al escrutinio social. Es preciso poner límites al negocio de la gestión de la privacidad: pugnar por una racionalidad responsable.

La propuesta de transitar hacia la construcción de arreglos institucionales lleva al objetivo de reducir la búsqueda de la elección óptima (basada en una racionalidad de interés individual) y, como señala Simon (1955; 2007), priorizar la racionalidad práctica e interactiva del sistema turístico y de territorio, a favor de estrategias que busquen el uso responsable de la tecnología. Sin embargo, aunque se sostiene que la escala local ofrece el ambiente ideal, en esta etapa solo hubo un acercamiento desde el nivel teórico conceptual y no directamente con grupos de algún territorio en particular, lo que al mismo tiempo que limita avanzar en la reflexión, presenta una vía de trabajo a futuro.

La idea en este momento no es tratar de incidir en la gran escala de las empresas tecnológicas globales, lo que efectivamente resulta muy complicado desde este ámbito; significa establecer acuerdos sobre el marco normativo que protejan los derechos de los usuarios, promuevan su privacidad y limiten su manipulación; primero para la actuación gubernamental y segundo para las empresas locales, así como impulsar un mecanismo de aprendizaje social que haga que las personas actúen responsablemente a nivel global, en el sentido equiparable a lo que señalan Ostrom (2015) y Elster (2005).

Los diálogos que se construyen en torno a la dinámica de la RTD requieren de un carácter transversal, en un sentido horizontal, pero también vertical y se abre la oportunidad de salvar la línea que separa un ejercicio voluntario de uno normativo, obligatorio para todos, en colectivo, como lo manifiesta North (1971).

La eficiencia de la institución de RTD, tal como lo refiere North (1971; 1994) debe evidenciarse en la reducción de la incertidumbre que provoca el desconocimiento sobre cómo se llevan a cabo los procesos y cuáles son los alcances del desarrollo tecnológico que se utiliza actualmente y hacia el futuro en la actividad turística, se pone en relieve el valor de la información, de acuerdo con los planteamientos de Simon (1955; 2007).

Tanto el diseño como el cumplimiento y la consolidación de los arreglos institucionales, así como su trascendencia en el largo plazo, se sujetan a tres características básicas: confianza, reputación y reciprocidad, lo que habla de la existencia de un capital social fuerte que puede estar presente en los destinos turísticos (escala local). De la misma forma en que el turismo actúa y tiene efectos a lo largo de distintas esferas, obliga a repensar el papel de la tecnología y la ética, por la forma en que impacta en otros sectores más tradicionales y preexistentes que el turismo.

Por supuesto que el medio formativo y profesionalizante, tanto en el turismo como en el campo del desarrollo tecnológico, legislativo y de gestión pública (gobernanza), deberá tener un lugar en la mesa de diálogo y negociación: se precisa que estos asuntos formen parte del diseño de políticas públicas del turismo, con vigilancia legal y normativa que concuerde con el ritmo del avance tecnológico.

Referencias

- Acquier, A., Gond, J. P. y Pasquero, J. (2011). Rediscovering Howard R. Bowen's legacy: the unachieved agenda and continuing relevance of social responsibilities of the businessman. *Business & Society*, 50(4), 607–646. <http://dx.doi.org/10.1177/0007650311419251>
- Aguilar, L. (2020, 24 de junio). *Modernidad y Racionalidad. Centenario de la muerte de Max Weber* [YouTube]. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. <https://bit.ly/3BbDJpP>
- Arencibia, F., Peña, B. y Pardo, A. (2020). El falso conteo de las revoluciones industriales: de la 1 a la 5. Productividad y mano de obra. Fin del paradigma, comienzo de la ética. *Aglala*, 11(1), 95-106. <https://bit.ly/3hJQyjp>
- DataTur. (2015). *Documentos de investigación estadística y económica*. <https://bit.ly/3ks6Wqo>

- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2010, 5 de julio). *Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares*. <https://bit.ly/36LiHjC>
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2021, 16 de abril). *Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. <https://bit.ly/2VRHsIY>
- Elster, J. (2005). A favor de los mecanismos. (Nicolás Loza Otero, Trad.) *Sociológica*, 19(57), 239-273. (Obra original publicada en 1998). <https://bit.ly/3kqwPad>
- Entorno Turístico. (2016). *Bleisure*. <https://bit.ly/3hJOckz>
- Forbes. (2020). *Bleisure: la combinación perfecta entre trabajo y placer*. <https://bit.ly/3im5jYI>
- Foro Económico Mundial (WE Forum). (2021). *Berners-Lee, padre de la web, lanza una campaña por una internet mejor*. <https://bit.ly/3enseSk>
- Geddes, P. (1915) *Cities in evolution*. <https://bit.ly/36Hz1IG>
- Infolat. (2021, 20 de junio). *App de Google para Android facilitó el robo de datos privados de sus usuarios*. <https://bit.ly/3epbZEi>
- INVAT-TUR. (2021, 11 de junio). *Inteligencia artificial en el sector turístico* [archivo digital]. <https://bit.ly/3rdnsMq>
- Misseri, L. (2012). La responsabilidad utópica: Platón y Jonas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 17(56), 59-69. <https://bit.ly/3kqOAWN>
- North, D. (1971). Institutional change and economic growth. *The Journal of Economic History*, 31(1), 118-125. <https://bit.ly/2UIHUif>
- North, D. (1994). Economic performance through time. *The American Economic Review*, 84(3), 359-368. <https://bit.ly/3igZ4FM>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1992). *Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo*. <https://bit.ly/2UmSkOt>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. <https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018, 26 de septiembre). *Celebración oficial del Día Mundial del Turismo 2018. Turismo y transformación digital*. <https://bit.ly/3hHvdqT>

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021, 2 de junio). *El turismo cae un 83%, aunque la confianza mejora lentamente* [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3wLpkgv>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2020, 17 de septiembre). *La UNESCO da un gran paso hacia el primer instrumento normativo sobre la ética de la IA*. <https://bit.ly/2VQkG4d>
- Orlowski, J. (Dir.) (2020). *El dilema de las redes sociales* [documental]. <https://bit.ly/36Fv54P>
- Ostrom, E. (2015). *El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva*. Fondo de Cultura Económica.
- Reportur.mx. (2019). *Masivo robo de datos de hoteles latinos y agencias como Booking*. <https://bit.ly/3ik7trL>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. World Economic Forum y Debate. <https://bit.ly/3kyXH7Q>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2020, 27 de diciembre). *Presenta Miguel Torruco expectativas de la industria turística para 2021* [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3xMiqJm>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2021, 18 de enero). *Expectativas de la industria turística para 2021, considerando las medidas implementadas por el gobierno de EU* [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/36DwVDr>
- Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://bit.ly/3Bb1Cxz>
- Simon, H. (2007). Organizations and markets. En Y. Bondi, A. Canziani y T. Kirat (Eds.), *The Firm as an entity: implications for economics, accounting and the law* (pp. 54-72). Routledge.
- Villar, M. (2021, 4 de mayo). El futuro de la Inteligencia Artificial en el turismo. *INVAT-TUR*. <https://bit.ly/3iimyKv>
- Weber, M. (1928). General economic history. (Frank H. Knight, Trad.). *The Economic Journal*, 38(151), 462-465. (Obra original publicada en 1927). <https://doi.org/10.2307/2224333>

LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO COMO BASE PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS Y TURÍSTICAS

ANAIID MENDOZA SÁNCHEZ
anmesa.a@gmail.com

ROCÍO HUERTA CUERVO
rhuerta@ipn.mx
Instituto Politécnico Nacional

Resumen

En este trabajo se exploran las posibilidades del uso de la economía del comportamiento como sustento teórico para el diseño de políticas públicas orientadas al fomento y la promoción de actividades recreativas y turísticas en el poblado de San Nicolás Tetelco, Tláhuac, para lo cual se realizó una Prueba de Control Aleatoria. Se contrastaron conceptos como la aversión a las pérdidas, el sesgo de perspectiva y de resultados, el empujón, las señales y las expectativas, para diseñar el experimento y analizar sus resultados. Se aplicó un cuestionario probabilístico para conocer las motivaciones de los pobladores, con esa base se diseñaron dos recorridos turísticos en la zona (de control y de tratamiento), en los cuales participaron 20 y 22 personas respectivamente. Los hallazgos del estudio permiten confirmar: 1) la importancia del diseño detallado de las intervenciones en grupos humanos, como medio para acercar los resultados a sus propósitos y 2) que los niveles de satisfacción mejoran cuando sus expectativas se acercan a los resultados de la experiencia, disminuyendo con ello el sesgo de retrospección.

Palabras clave: actividades turísticas, economía del comportamiento, empujón, sesgo, bienestar.

BEHAVIORAL ECONOMICS AS A BASIS FOR PROMOTING RECREATION AND TOURISM ACTIVITIES

Abstract

The possibilities of using behavioral economics as theoretical support for the design of public policies are explored, aimed at the furtherance and promotion of recreational and tourist activities in the town of San Nicolás Tetelco, Tláhuac, for which purpose a Randomized Controlled Trial was performed. Concepts such as loss aversion, perspective and results bias, nudge, signals and expectations, were used to design the experiment and analyze its results. A probabilistic questionnaire was applied to find out the motivations of the inhabitants, with that base two tourist routes were designed in the area (control and study), in which 20 and 22 people respectively participated. The findings of the study confirm: 1) the importance of the detailed design of interventions in human groups, as a mean to bring the results closer to their purposes and 2) that satisfaction levels improve when their expectations are close to the experience results, thereby reducing the hindsight bias.

Keywords: touristic and recreational activities, local development, behavioral economic, nudges, bias, wellbeing.

Fecha de recepción: 23 de octubre de 2020
Fecha de aceptación: 21 de mayo de 2021

CÓMO CITAR: Mendoza, A. y Huerta, R. (2021). La economía del comportamiento como base para la promoción de actividades recreativas y turísticas. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 105-127. <https://doi.org/10.47557/XMSH2668>

1. Introducción

La Ciudad de México se caracteriza por concentrar un gran número de atractivos turísticos, la mayoría de los cuales se encuentran en las alcaldías altamente urbanizadas. No obstante, los espacios rurales también albergan una amplia variedad de recursos naturales, arqueológicos, históricos y tradiciones culturales de alto valor para propios y extraños. En el catálogo de recursos turísticos de esta metrópoli se identifican 11 zonas destacadas, principalmente en las delegaciones de Xochimilco y Tláhuac, tales como espacios arqueológicos, templos coloniales, barrios antiguos, canales y chinampas, además de una variada oferta gastronómica, ejemplo de ello es la “Feria del mole” que goza de reconocimiento internacional (Sectur, 2013).

Dentro de los límites de la ciudad se localiza San Nicolás Tetelco, Tháhuac (en adelante San Nicolás), localidad que concentra en un pequeño territorio diversos recursos turísticos como una parroquia del siglo XVII, un sistema de canales y chinampas en Xochimilco que han sido declarados patrimonio cultural de la humanidad, así como una rica y variada gastronomía propia de la zona, entre otros (Sectur, 2013). Sin embargo, estos recursos no han sido aprovechados a cabalidad por los gobiernos locales para incentivar y promover actividades turísticas y recreativas, a fin de atraer a visitantes nacionales e internacionales y a la propia población residente (Mendoza, 2019).

Teniendo presentes estas características, se seleccionó el poblado de San Nicolás para realizar un ejercicio de exploración a través de una Prueba de Control Aleatoria (*Randomized Controlled Trial*, RCT, por sus siglas en inglés), utilizando la economía del comportamiento para el diseño de una intervención en materia de promoción turística y actividades recreativas. En dicha localidad predominan los usos y costumbres, en donde gran parte de las tierras son propiedad ejidal (Alcaldía de Tláhuac, 2020). Aunque cuentan con recursos turísticos, ni la población ni las autoridades se han ocupado de ellos por la dificultad que representa delimitar los derechos de propiedad (Mendoza, 2019; Marín, 2020).

Con estos antecedentes, el trabajo se organiza en cuatro apartados, además de la introducción y las conclusiones. En el primero se presenta el contexto de la zona de estudio; en el segundo se realiza el encuadre teórico-conceptual de la economía del comportamiento; en el tercero se detalla la metodología utilizada para el diseño del ejercicio y en un cuarto apartado se muestran los resultados y la discusión.

2. El contexto: San Nicolás Tetelco

San Nicolás es una localidad que cuenta con 8 mil 997 habitantes (INEGI, 2020). De acuerdo con el Coneval (2020) su nivel de rezago es muy bajo, el 20.81% de su población mayor a 15 años tiene educación básica incompleta y el 22.92% de sus habitantes no cuenta con cobertura de servicios públicos de salud. Las principales actividades económicas del poblado son los servicios y el comercio de bienes de consumo. Las actividades de agricultura que se realizan son básicamente de autoconsumo. Actualmente, esta localidad cuenta con poco más de 200 unidades económicas y sus ingresos son de los más bajos de toda la Ciudad de México, junto con los que perciben los trabajadores de Milpa Alta (INEGI, 2020).

Es una de las localidades más antiguas del Valle de México, su existencia es anterior a la Conquista, por ello se caracteriza por poseer una vasta historia y cultura; además, cuenta con recursos naturales, pero se han ido deteriorado con el paso del tiempo ante la indiferencia de su población y las autoridades (Mendoza, 2019; Marín, 2020).

Los sitios que preservan su patrimonio se encuentran catalogados en el *Inventario turístico de San Nicolás Tetelco* (Mendoza, 2019) y en *Lugares representativos de San Nicolás Tetelco* (Marín, 2020). En esta localidad también se cuenta con patrimonio cultural intangible, como relatos y fiestas patronales, los cuales son parte de la identidad del pueblo y sus habitantes (Marín, 2020; Alcaldía de Tláhuac, 2020), aunque la unidad departamental de turismo responsable realiza acciones solo de manera esporádica (Mendoza, 2019).

La política de fomento turístico de esta demarcación se basa en sus pueblos originarios, especialmente por motivos religiosos, así como en la difusión de su gastronomía; sin embargo, esto no se materializa en San Nicolás. La desconfianza y los conflictos entre los representantes del ejido y los pobladores no les permite ni siquiera dialogar sobre las posibilidades de desarrollo de su comunidad. La información derivada de la investigación de Marín (2020) destaca la imposibilidad de analizar y canalizar posibles proyectos locales de desarrollo, ya que los representantes ejidales “se creen dueños [...] y no permiten proyectos que nos den una mejor proyección para el desarrollo en el pueblo” (entrevistado, citado por Marín, 2020, p. 100). Ante tales circunstancias, se observa la dificultad para realizar proyectos de importancia turística significativa en la zona, lo cual pudiera ser el motivo de que

las autoridades de la demarcación hayan soslayado a San Nicolás en sus planes de promoción económica.

En comunidades en las que los usos y costumbres son muy arraigados, las condiciones que sirven de contexto para la toma de decisiones están fuertemente naturalizadas y no permiten, sin mecanismos de intermediación previamente diseñados, modificar los comportamientos asociados al sistema de valores prevaleciente. Para acercar a los habitantes a una toma de decisión que permita mejorar sus circunstancias individuales y sociales, con relación a la actividad turística y la recreación, son necesarios procesos de intervención planeada por parte de los ejecutores de políticas públicas, que amplíen las fronteras entre las cuales deliberan. Ese es el reto de las políticas públicas en el contexto local.

3. Acercamiento teórico: la economía del comportamiento y su utilización en los procesos de toma de decisión

La economía del comportamiento es una corriente que modifica al enfoque neoclásico en la comprensión en torno a la toma de decisiones de los individuos. A diferencia de la teoría de la utilidad esperada, la cual sostiene que una persona siempre va a elegir un paquete de consumo que maximice su utilidad, la también llamada economía conductual, retoma nociones de la psicología, la sociología y la economía para comprender con más detalle los comportamientos de las personas en procesos decisivos (Campos, 2017).

Así, la economía del comportamiento plantea la importancia de considerar las motivaciones intrínsecas y los contextos de los sujetos como medio para involucrarlos en nuevos procesos de toma de decisiones (Thaler, 2015; Kahneman y Tversky, 1979). Es decir, cambia el paradigma respecto al individuo como ser de racionalidad completa (costo-beneficio), que es capaz de hacer análisis objetivos, incluyendo cálculos complejos si se requiere, en el que las condiciones del exterior no le afectan, con el fin de obtener siempre el mayor beneficio al menor costo; adicionalmente, sostiene que las preferencias son constantes en el tiempo (Campos, 2017; Ogaki y Tanaka, 2017).

Richard Thaler (2015) denomina al individuo como “econo”, invocando a la racionalidad económica que la corriente neoclásica atribuye a las personas. Sin embargo, los teóricos de la economía conductual sostienen que para comprender mejor las decisiones de los individuos se les debe considerar como seres de racionalidad aco-

tada (Simon, 1982), que toman resoluciones sin contar con la información completa de un fenómeno y que, en ese proceso, sus motivaciones internas como expectativas, sesgos, aversiones, entre otros aspectos, influyen en sus decisiones, lo cual les permite dirigirse a mejores opciones si modifican sus percepciones sobre un fenómeno en particular.

En ese sentido, es posible afirmar que las elecciones de los individuos, al no responder únicamente a incentivos económicos, pueden variar en el tiempo e incluso ser contrastantes (Kahneman y Tversky, 1979; Thaler, 2015; Campos, 2017; Ogaki y Tanaka, 2017). Para los teóricos de la economía del comportamiento “las personas no son ni enteramente racionales, ni enteramente egoístas y sus gustos son todo, menos enteramente estables” (Kahneman, 2013, p. 445).

Las nociones que introduce la economía conductual permiten elaborar planteamientos más completos al predecir la decisión final de los individuos ante determinadas opciones o situaciones. En primer lugar, Kahneman (2013) y Thaler (2015) explican que la mente humana responde acorde con dos sistemas: el primero de ellos condicionado por el temperamento, la formación familiar y los estados de ánimo que lleva a las personas a dar respuestas rápidas frente a los eventos que enfrenta: “opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario” (Kahneman, 2013, p. 32). El segundo sistema reclama concentración, reflexión de la respuesta y control frente a la misma: “centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones de este sistema están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse” (Kahneman, 2013, p. 32).

Con este planteamiento, la economía del comportamiento rompe de manera significativa con la economía neoclásica, ya que considera que en los procesos de toma de decisión no solo interviene la racionalidad de los actores. Dentro de la teoría conductual, Kahneman (2013) explica los conceptos de perspectivas o prospectos como una parte sustantiva de su teoría.

Partiendo de una crítica a los planteamientos de la teoría de la utilidad de Bernoulli, Kahneman (2013)¹ y Thaler (2015) demostraron que para la toma de una decisión no basta con conocer la ganancia o pérdida absoluta que generará, sino el punto de

1 Aunque en el libro *Thinking fast and slow* aparece exclusivamente Kahneman como autor, él mismo a lo largo del libro explica el trabajo conjunto realizado con Amos Tversky durante muchos años y que dio como resultado las aportaciones que ambos han hecho a la economía del comportamiento.

partida previo a ella. Incorporó el efecto de la certidumbre o incertidumbre en los procesos de resolución, los puntos de referencia o de partida para evaluar un posible resultado, la aversión a la pérdida como una respuesta ante opciones probables, la sensibilidad decreciente y la ponderación de la elección.

El “efecto certidumbre” es la preferencia por alternativas con una probabilidad mayor por encima de la utilidad total (Kahneman y Tversky, 1979). Los puntos de referencia son las condiciones y los conocimientos previos que los individuos toman en consideración para evaluar posibles ganancias o pérdidas de una decisión. La conclusión de que el punto de referencia es fundamental para la forma en que las personas evalúan los resultados de sus elecciones, introdujo en Kahneman (2013, p. 470) la necesidad de estudiar la aversión frente a posibles pérdidas: “las personas siempre desean ganar y es más fuerte su aversión a la pérdida que la esperanza de una posibilidad de ganancia” .

Cuando las pérdidas se valoran como pequeñas, en función de la riqueza total de las personas, puede presentarse una disminución de la sensibilidad ante dichas pérdidas. Sintetizando su crítica a la teoría de Bernoulli (de la utilidad esperada), que la economía neoclásica retomó plenamente, Kahneman (2013, p. 475) concluyó: “los humanos que describe la teoría de las perspectivas actúan movidos por el impacto emocional inmediato de las ganancias y las pérdidas, sin pensar en perspectivas a largo plazo de riqueza y utilidad global”.

Adicionalmente, la teoría de la economía del comportamiento elabora proposiciones que se involucran con las políticas públicas, como la “arquitectura de decisión”. Thaler y Sunstein (2008) definen a un arquitecto de decisión como quien indirectamente influye en las elecciones de otras personas; el gobierno de cualquier escala, al establecer políticas o programas, instauro o enmarca el contexto en el que los individuos toman una elección, por lo que, en definitiva, es un arquitecto de decisión que puede tornarse preponderante (Thaler y Sunstein, 2008).

El Paternalismo libertario se refiere directamente al modo en el que se concibe la elaboración de la política pública. Cuando se utiliza el término libertario para modificar la palabra paternalismo, se hace referencia simplemente a una libertad preservada (Thaler y Sunstein, 2008). Se trata de hacer fácil para la gente seguir su propio camino ofreciéndole las mejores opciones, de manera amigable y de fácil adopción; no sobrecargar a quienes ejercen su libertad y de este modo hacerlos mejores selectores, de acuerdo con su propio juicio (Thaler y Sunstein, 2008).

Otros conceptos centrales en la economía del comportamiento son los heurísticos: los sesgos de retrospección, las expectativas, los empujones (*nudges*), las señales y las opciones predeterminadas (*defaults*). Los heurísticos son atajos que utiliza el cerebro para operar de manera más eficiente su recurso más escaso: la atención. Ayudan al cerebro a no tener que profundizar en el contexto de una decisión, sino simplemente a identificarla como buena para él y realizar una acción. Los heurísticos en ocasiones son vulnerables a errores de percepción, valoración y juicio (Pfarr, 2016).

En economía del comportamiento es común utilizar los heurísticos de representatividad, disponibilidad, anclaje y ajuste en las RCT. El de representatividad se utiliza para juzgar con base en lo que se parece; se refiere a los estereotipos, los cuales al generar moldes estimulan una respuesta, la cual puede estar muy alejada de la realidad (Thaler y Sunstein, 2008).

Los heurísticos de disponibilidad tienen que ver con la memoria y aquella información que nos remite a asociar un evento o pregunta a datos almacenados previamente en la memoria y que no necesariamente son fieles a la realidad. Los patrones o políticas de comunicación hacia la sociedad tienen sesgos y ellos influyen en la disponibilidad de información que el cerebro va a utilizar. Anclaje y ajuste se refieren a dar puntos de referencia, a relacionar eventos con cantidades que actúan como anclas a la hora de tomar decisiones (Thaler y Sunstein, 2008); por ejemplo, se tienen nociones sobre los precios válidos o justos de determinados productos, lo cual lleva a reaccionar cuando una nueva cantidad muy alejada a la anclada se presenta en un proceso de decisión, pero en ello la mente opera con ajustes.

Los sesgos de retrospección se refieren a valorar los resultados más por las expectativas que se tienen en torno a un evento que por las posibilidades reales del mismo. Este sesgo es especialmente importante a la hora de diseñar y anunciar programas públicos, significativos para la población. Si las expectativas que se generan en torno a un programa o política son evidentemente diferentes y superiores a los resultados que se presentan, los niveles de insatisfacción serán mayores a si la política hubiese sido anunciada con sus posibilidades reales. La insatisfacción es una fuente de desdicha para las personas y por tanto de sus niveles de bienestar. Entre peores son los resultados, mayor es el sesgo de retrospección (Thaler y Sunstein, 2008).

El “empujón” o *nudge* es “cualquier aspecto de la arquitectura de elección que altera el comportamiento de las personas de una manera predecible, sin prohibir ninguna opción o cambiar significativamente sus incentivos económicos” (Thaler y Sunstein,

2008, p. 6). Los autores explican que para poder considerarse como un empujón (aspecto que altera el comportamiento) debe ser fácil y barato de adoptarse o evitarse; un mandato o una prohibición no pueden ser considerados como *nudges*, ya que no son aceptados voluntariamente por el actor.

Las opciones predeterminadas, como su nombre lo indica, son alternativas elaboradas que se presentan para dirigir la decisión hacia cierta opción deseable. Por ejemplo, si en un cuestionario de salud en lugar de expresar “si desea ser donador marque esta casilla”, se cambia la opción a “si no desea ser donador marque esta casilla”, se está “empujando” a que todos sean donadores, pero si alguien no está dispuesto puede señalarlo con una sencilla marca. Estas opciones pueden actuar como potentes empujones (Thaler y Sunstein, 2008), que si bien no representan un compromiso inmediato exhiben una elección que, en muchos casos, mueve a las personas de su valoración previa.

En el caso del turismo o las actividades recreativas, las decisiones predeterminadas son utilizadas en ciertas promociones en donde se exponen dos ofertas o más y garantizan un estímulo real para que se opte por consumir inmediatamente. La aplicación de esta corriente en la formulación de la política pública ha sido exitosa en diferentes áreas como salud, ahorros para el retiro y recaudación de impuestos, por mencionar algunas; su uso continúa explorándose en distintas áreas como el turismo, visible en los trabajos de Mosalev, (2020), Wallstam et al. (2020), Gursoy et al. (2020) y Cati (2020).

Los instrumentos de la economía conductual se caracterizan por ser de bajo o nulo costo y por no imponer una carga a los contribuyentes (Thaler y Sunstein, 2008). Si la incorporación de esta corriente permite observar cambios positivos en diferentes aspectos de la vida pública, sin incrementar de manera relevante el gasto gubernamental, es pertinente considerar su aplicación.

En el caso de San Nicolás, donde hay una fractura evidente entre los miembros de su comunidad que impide el desarrollo de proyectos locales de mayor envergadura que mejoren su bienestar, la utilidad de programas orientados por la economía del comportamiento puede ser mayúscula, ya que ayudarían a romper círculos viciosos que alientan el inmovilismo, la apatía y el estancamiento de la localidad y su comunidad. Esta teoría se apoya frecuentemente en experimentos y a través de su aplicación es posible observar si las nociones teóricas propuestas generan los comportamientos esperados, estas pruebas se utilizan para observar los efectos de las

intervenciones en experimentos sociales, de manera que sirven para corroborar el funcionamiento de una política (Haynes et al., 2012).

3.1 La economía conductual en el turismo y la recreación

Si bien las políticas de promoción privada del turismo utilizan mensajes especiales para motivar a las personas a consumir ciertos productos turísticos y dichas políticas están influidas por conceptos que buscan incidir en las percepciones y emociones de las personas, la mayoría de las investigaciones en turismo reportan estudios transversales que “solo exhiben correlaciones o relaciones predictivas entre variables, pero no relaciones causales” (Gursoy et al., 2020, p. 707). Para estos autores los estudios transversales “ha(n) sido el método predominante en la investigación turística” y “el diseño experimental ... sigue siendo relativamente infrautilizado en el estudio de los fenómenos relacionados con el turismo” (Gursoy et al., 2020, p. 707).

Mosalev (2020) empleó la teoría del comportamiento en estudios transversales e identificó diversos factores que afectan las decisiones de los turistas y que no están determinados por la industria del turismo, como la liberalización de los trámites turísticos en los países, las asociaciones estratégicas entre naciones, el terrorismo y la inseguridad; también aquellas variables que en diversos aspectos dependen de la acción de las agencias o empresas del ramo como la gestión de los flujos turísticos, cerrando con elementos del tipo descuentos y reservas sin condicionamiento.

Cati (2020, p. 2) analiza tres aspectos característicos de la industria turística a partir del lente conceptual de la economía del comportamiento: primero, el sesgo de aversión a las pérdidas que “puede afectar la toma de decisiones en el sector turístico, ya que los turistas tienden a poner más énfasis en lo que puede salir mal y prefieren la opción predeterminada en lugar de arriesgar un poco”. En segundo lugar, analiza el sesgo de percepción de escala a partir de encuestas de satisfacción aplicadas a los turistas; finalmente, el enfoque de empuje con mensajes que buscan limitar el deterioro ecológico de los lugares turísticos.

Wallstam et al. (2020, p. 123) demuestran que “las evaluaciones económicas ex post han dominado el discurso de evaluación” en el turismo... “los marcos utilizados para decidir el mérito... se han centrado abrumadoramente en parámetros económicos”, incluso en los programas gubernamentales. Gursoy et al. (2020) identificaron seis artículos específicos que hicieron uso de la economía del comportamiento en estudios realizados entre 2010 y 2019. Dichos estudios evaluaron comportamientos

y experiencias de los consumidores en sus recorridos turísticos; la disonancia cognitiva de las promociones ante escasez de recursos; la excitación individual ante el “turismo virtual”; la satisfacción de los clientes ante servicios prestados por personas con alguna discapacidad; la predilección por menús impresos o mostrados en tabletas y las preferencias ante una atención robotizada a la tradicional.

Los trabajos referidos líneas arriba enfatizan las aportaciones de la economía del comportamiento en los sesgos que se construyen entre turistas y prestadores de servicios, a partir de las expectativas y los resultados de sus experiencias, en relación con resultados longitudinales de otras investigaciones.

Estudios como el planteado en este trabajo no fueron identificados en la búsqueda bibliográfica. Su aportación puede ser significativa, especialmente para los gobiernos locales que buscan planear y diseñar políticas y programas dirigidas a promover la recreación turística en sus territorios y el uso del tiempo de ocio entre sus habitantes.

4. Metodología: diseño del experimento

El diseño metodológico parte de un estudio de caso, a través de una estrategia mixta que identificó las áreas de oportunidad para la construcción de empujones que incentivarán la oferta y la demanda de actividades de recreación y turismo. La estrategia de investigación incluyó una RCT para evaluar el impacto de los *nudges* aplicados en el comportamiento de los potenciales consumidores (Duflo y Banerjee, 2011).

De tal manera, el estudio de caso fue la estrategia de investigación utilizada, ya que los RCT implican la delimitación precisa de la población a intervenir, a partir de la identificación de un problema concreto. Para Duflo y Banerjee (2011, p. 133) “los empujones pueden ser especialmente útiles cuando, por cualquier razón, los hogares dudan sobre los beneficios de lo que se propone para ellos. Esto hace que la atención preventiva sea un candidato doblemente apropiado para tales políticas”. En el combate a la pobreza, los RCT que han predominado han sido precisamente diseños experimentales enfocados a poblaciones delimitadas por un problema concreto. En su libro *Poor economics*, Duflo y Banerjee (2011) exponen un considerable número de casos con RCT a partir de las problemáticas y condiciones específicas de las comunidades.

En este trabajo las características del caso seleccionado fueron: contar con servicios urbanos, con recintos para el turismo cultural, histórico, religioso y alternativo; esta información se obtuvo del programa de trabajo de la localidad estudiada (JUD de Fomento a la Actividad Turística, 2018). Los atributos descritos son análogos a los de otros pueblos de la Alcaldía de Tláhuac, como San Juan Ixtayopan y San Pedro Tláhuac; sin embargo, a diferencia de esas localidades, en San Nicolás la actividad relacionada con el turismo y la recreación es nula, a pesar de los recursos con que cuenta.

El diseño de la prueba en campo o RCT se apoyó de distintas estrategias de recolección de información referidas a continuación: la observación participante permitió identificar a los actores clave, la dinámica económica, las características del tejido social, los recursos con los que cuenta la comunidad y las actividades en materia de turismo y recreación; mediante la revisión de documentos oficiales se conoció más a fondo el patrimonio con el que cuenta la Alcaldía, especialmente el caso de San Nicolás y el calendario de festividades. También se revisó el programa de trabajo de la unidad de promoción turística (JUD de Fomento a la Actividad Turística, 2018).

A través de entrevistas presenciales semiestructuradas a actores clave (ejidatarios, coordinador territorial, integrantes del grupo chinampero, locatarios, historiador del pueblo, participantes del colectivo Tetelcóatl, así como diferentes habitantes del pueblo) se estudió con profundidad la dinámica económica, social y la relación de la comunidad con las autoridades locales. La entrevista estructurada a los responsables locales en materia de turismo permitió conocer la implementación del programa de trabajo del área y la relación con la comunidad.

Otra técnica cualitativa empleada fue la reunión de un grupo de enfoque con los actores clave de la comunidad de San Nicolás, con el objetivo de identificar los sitios de interés susceptibles de ser integrados a una ruta turística, la justificación de su elección, las actividades a realizar y la información que debía considerarse para los recorridos en la RCT, es decir, la oferta de turismo. El conjunto de actividades descritas incorporó la participación deliberativa de un segmento de la población.

A partir de la sistematización de la información recabada, se generaron las categorías de análisis para identificar los elementos en la toma de decisión de los individuos con respecto de las actividades turísticas y recreativas. Estas categorías fueron llevadas a un cuestionario estructurado, aplicado en campo, el cual estaba dirigido a personas mayores de edad, habitantes de la comunidad estudiada.

El tipo de muestra es aleatoria simple, no probabilística. El cuestionario se aplicó a 104 personas mayores de edad residentes en San Nicolás, los días 31 de marzo, 6, 7 y 13 de abril del 2019. Se elaboró una base de datos con la información recabada, se tabularon los eventos significativos y se procedió al análisis estadístico descriptivo.

El cuestionario permitió conocer los elementos en la toma de decisión con relación a las actividades recreativas en la comunidad. Esta información posibilitó identificar cuáles son las preferencias actuales de la población para este tipo de actividades, sus motivaciones intrínsecas, cómo conciben el contexto de su localidad, a qué tipo de instituciones se apegan, en qué tipo de organizaciones formales e informales se desenvuelven, así como la determinación de los recursos con los que se cuenta.

Adicionalmente, se elaboró un diagnóstico de la comunidad, reforzado con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Para dicho diagnóstico, se realizaron diferentes mapas del polígono urbano del poblado, ubicando así los elementos que conforman a la comunidad dentro del territorio; de este modo fue posible interpretar a profundidad el caso de estudio.

Se tomó como base la propuesta de Richburg-Hayes et al. (2014) para generar una RCT, bajo el esquema que se presenta en la figura 1. La definición se entiende como la identificación del problema de interés. Por diagnóstico se refiere a reunir datos para crear un proceso, formar una ruta, reconocer los puntos de entrega e hipotetizar los cuellos de botella. El diseño consiste en proponer una lluvia de ideas basada en el comportamiento de los individuos (los habitantes de San Nicolás), para registrar las situaciones críticas. Finalmente, la prueba consiste en analizar las intervenciones conductuales a través de una asignación aleatoria u otra estrategia. La descripción a detalle de la RCT se muestra en el apartado 5 de este trabajo, denominado Resultados y discusión. Cabe señalar que para la ejecución de la prueba se logró la colaboración de vecinos y autoridades locales.

Figura 1. Fases para el diseño de una intervención desde la economía del comportamiento

Fuente: Elaboración propia con base en Richburg-Hayes et al. (2014).

Los espacios locales son ideales para observar la efectividad de las aplicaciones teóricas-prácticas de la economía del comportamiento. Este mismo acotamiento territorial resulta el óptimo para la planeación, organización y gestión de la actividad turística de manera más favorable, ya que es en este espacio en el que interactúan la oferta, la demanda y la población residente (Wallingre, 2014).

5. Resultados y discusión: la ejecución de la Prueba de Control Aleatoria

Mediante las derivaciones obtenidas con los diferentes instrumentos y herramientas metodológicas, se procedió a realizar una triangulación entre la información documental y la empírica. Esta información fue la base del diseño de la RCT; en este tipo de pruebas se emplean dos grupos, uno de control y el otro de tratamiento, los grupos se comparan antes y después de realizar la prueba para analizar los resultados del tratamiento sobre el segundo grupo y así contrastar la eficiencia de las nociones teóricas empleadas.

Como se mencionó anteriormente, las actividades previas permitieron que junto con los pobladores se elaborara un producto turístico, el cual consistió en una ruta por la comunidad. Para efectos del diseño de la RCT, el recorrido se realizó en dos

ocasiones, el primero de control y el segundo de tratamiento, en las fechas 28 de abril y 5 de mayo de 2019 respectivamente, realizados en domingo y con una semana de diferencia. El propósito de realizarlos en el mismo día de la semana fue lograr que la dinámica predominante en la ruta fuera básicamente la misma. Las condiciones fueron iguales: los lugares a visitar, la información proporcionada y las actividades recreativas que se realizaron, es decir, la oferta.

En ambos el tiempo previo de difusión fue de tres días; el primer punto de reunión fue el centro de la Alcaldía, lugar en el que se ofreció un transporte que llevaría al punto de partida (la curva). La ruta tuvo una duración de tres horas y se muestra en la figura 2.

Figura 2. Mapa de la ruta realizada

Fuente: Ver interior figura 2.

Se incorporaron señales en el recorrido de tratamiento, mientras que el de control se difundió mediante la estrategia tradicional de la autoridad territorial (coordinación), que consiste en invitar a la población a través de carteles elaborados a mano, los cuales se colocan en diferentes puntos del pueblo. La información en los carteles incluye nombre, día, hora, lugar y algunas especificaciones generales, siendo

muy básicos y sin imágenes. De manera adicional, la coordinación territorial realizó un cartel digital, el cual publicó en su red social de Facebook; si bien ese cartel sí contenía imágenes, la información proporcionada era básicamente la misma.

Las señales introducidas en la difusión de los mensajes fueron la única diferencia que existió entre el recorrido de control y el de tratamiento. Mediante la promoción, se enviaron las señales a través de mensajes, los cuales hicieron referencia a diferentes aspectos de interés identificados a través del cuestionario y elementos que se dieron para incidir en la toma de decisión de los individuos con respecto a la realización de actividades turísticas y recreativas. Estos puntos de referencia hicieron énfasis en lo que la población reconoció como importante: la naturaleza, la cultura y la historia.

Con respecto a las motivaciones intrínsecas, se encontró que más del 90% de la población considera importantes los recursos y la belleza natural, mientras que más del 80% observan como relevantes la cultura y la historia. A través de la encuesta se pudo apreciar que los recursos naturales fueron el elemento más valorado por los participantes. Esta información fue utilizada en la difusión con tratamiento.

Los heurísticos incorporados en los mensajes fueron los de representatividad, anclaje y ajuste. En los carteles con tratamiento se mostraron fotografías de los atractivos considerados en el poblado, de manera que quienes los apreciaran fueran capaces de evocar en su mente otros sitios similares. El anclaje se realizó proporcionando el precio de una ruta con las mismas características, en algún lugar semejante, resaltando a la par el concepto gratuito de este recorrido. El de ajuste se utilizó limitando el número de personas; además, se expresó que la actividad sería por única ocasión, haciendo notar que era una oportunidad y de esta manera aludir a la aversión a las pérdidas. A través de los mensajes también se hizo alusión al efecto IKEA (Norton et al., 2011), el cual se refiere a que las personas valoran más las actividades en las que tienen un papel activo que aquellas en las que no participan.

El empujón incorporado para facilitar la acción fue el transporte, mismo que se proporcionó desde el centro de la Alcaldía hacia el sitio seleccionado. Los mensajes elaborados para el recorrido con tratamiento fueron claros con respecto a que en el poblado existen sitios de interés por conocer y actividades por realizar; de esta manera se proporcionó certeza, eliminando la aversión a las pérdidas y empujando de esta forma a la acción. El diseño de estos mensajes fue sencillo, claro, innovador y honesto, características que disminuyen la sobrecarga para los individuos, lo que

les permite realizar una evaluación rápida de la opción que se les presenta y simplificar el proceso de decisión.

Los carteles con el tratamiento fueron utilizados de manera digital por la Alcaldía en sus redes sociales. Adicionalmente, la coordinación territorial hizo uso de ellos de manera física, colocando lonas de 3x2 metros en los puntos de entrada y salida del poblado, un paso obligado para la gente que se traslada a las afueras de la comunidad o cruza por esta para llegar a su destino. Mientras más puntos de referencia o señales, la posibilidad de que sean recibidas es mayor.

Para realizar la posprueba a través de evidencia se aplicaron dos cuestionarios, uno al inicio y el otro al final de la ruta. Estos cuestionarios hicieron posible analizar los resultados obtenidos diferenciando el grupo de control del grupo con tratamiento. El primero fue básicamente un registro de asistentes, el cual permitió conocer si la persona era un excursionista residente del pueblo o no. Adicionalmente, se preguntó ¿cómo se enteró? y ¿qué lo motivó a asistir? Estas cuestiones se establecieron para identificar cómo funcionó la difusión en cada recorrido.

El segundo cuestionario, aplicado al final de cada recorrido, pretendía obtener información sobre cómo funcionaron los mensajes enviados, las expectativas y la satisfacción de los excursionistas, para lo cual se plantearon las siguientes preguntas: ¿el recorrido cumplió con sus expectativas?, ¿recomendaría el recorrido?, ¿cambió su percepción de San Nicolás?, ¿mejoró o empeoró?, ¿qué le gustó más y qué menos?, ¿le gustaría que los recorridos continuarán? Cabe destacar que este instrumento fue el insumo para el análisis final de la posprueba de la RCT.

Los resultados de la RCT se analizaron con base en las respuestas de los cuestionarios aplicados de manera previa y al final de cada recorrido. El primero (28 de abril de 2019) fue de control y se contó con una asistencia de 20 personas, incluyendo al personal de la Alcaldía. Esta cantidad rebasó las expectativas debido a que frecuentemente este tipo de actividades carecen de apoyo y concurrencia de la población. Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Resultados de la Prueba de Control Aleatoria RCT

Variables	Recorrido de control	Recorrido con tratamiento
Residente de San Nicolás	80%	59%
Medio por el que se enteró del recorrido		
Facebook	5%	45%
Por un conocido	95%	55%
¿Qué lo motivó a asistir?		
Invitación de un conocido	85%	28%
Gusto por los recorridos	10%	----
Interés por el lugar	----	59%
Cumplió con sus expectativas (Sí)	80%	100%
Lo recomendaría (Sí)	80%	100%
Cambió su percepción sobre San Nicolás (Sí)	80%	92%
Mejóro su percepción sobre San Nicolás (Sí)	80%	73%
Le gustaría que continúen (Sí)	90%	100%

Nota: En el recorrido de control se aplicaron 20 cuestionarios y en el de tratamiento 22.

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados después de los recorridos (Mendoza, 2019).

Entre los principales resultados que arrojaron ambas encuestas destacan los siguientes: los excursionistas en su mayoría fueron locales (80% y 59%); en ambos casos sobresale el hecho de que los asistentes se enteraron del recorrido por medio de algún conocido (95% y 55%) y en menor media por Facebook (5% y 45%), esto indica que se mantuvieron los canales tradicionales de comunicación.

El 85% de los encuestados del primer recorrido manifestó que el motivo para asistir fue porque un conocido lo invitó, mientras que en el segundo el 59% indicó como motivación su interés por el lugar. Como se puede observar en la tabla 1, más de tres cuartas partes de los participantes en ambos circuitos mencionó que el recorrido sí cumplió con sus expectativas, que sí lo recomendarían y que a partir de esta experiencia sí cambió su percepción sobre el poblado y en la mayoría de los casos mejoró y, finalmente, dijeron que sería deseable continuar con estas actividades (90% y 100%), lo que permite observar que se lograron establecer puntos de referencia positivos para continuar con el desarrollo de acciones turísticas, lo que permitiría incorporarlas en la agenda local (ver tabla 1).

De acuerdo con los resultados, se puede advertir que las expectativas generadas por los anuncios de los carteles se correspondieron en general con lo vivido a lo largo del recorrido. Kahneman (2013) se refiere al sesgo de retrospección cuando una decisión se valora por los resultados que dicha elección generó y no por las opcio-

nes que objetivamente se tenían. Cuando los resultados se alejan de lo imaginado y deseado, este sesgo de retrospección crece. Se califica como errónea la decisión cuando el resultado obtenido no corresponde con lo previsto o imaginado.

Las valoraciones sobre las posibilidades reales de las opciones que se tenían se desdibujan, ya que el peso del resultado define la valoración. En este caso y teniendo presente los resultados que arrojaron los cuestionarios, es posible inferir que el sesgo de retrospección fue mínimo, ya que la mayoría calificó como satisfactoria su experiencia y el único aspecto que alejó lo imaginado de lo vivido fue la basura encontrada en las chinampas.

Para los organizadores del recorrido el sesgo de retrospección también fue bajo, ya que la respuesta de los participantes se ajustó a las expectativas y supuestos formados cuando diseñaron el experimento. En ese sentido, la decisión de los organizadores de que los carteles no prometieran más de lo que realmente se podía ofrecer, puede calificarse como positiva.

Al ser esta una actividad gratuita, podría suponerse que la valoración de los participantes necesariamente debe ser positiva, pero no siempre es así. Las personas valoran también la forma en cómo emplean su tiempo y, en este caso, al concluir el recorrido reforzaron el supuesto de que participar en el mismo fue una disposición adecuada. No hubo sentimiento de pérdida. El empujón generado por el transporte gratuito motivó a quienes tenían interés por conocer el lugar y que no eran de San Nicolás, ya que en la segunda ruta de estudio el número de participantes no residentes del poblado aumentó.

En virtud de que ambos recorridos fueron iguales y que las diferencias incorporadas fueron el diseño de los mensajes y la manera de ofrecer el transporte gratuito, se deduce que las señales y el empujón fueron los elementos que marcaron la diferencia en el porcentaje de satisfacción entre ambos recorridos; no obstante, el hecho de que 41% de los participantes hayan sido visitantes externos al poblado, a diferencia del 20% con esta característica en el recorrido de control, pudo haber incidido también en los resultados de satisfacción, ya que los no residentes de San Nicolás experimentaron algo nuevo y agradable. Las novedades pueden generar sorpresas, “la dotación de bienes nuevos y satisfactorios” amplía los márgenes de utilidad y aunque el bienestar que generan sea momentáneo y pasajero, inciden en la percepción que de ellos se forma, ya que son “experiencias ilusionantes” (Kahneman, 2013).

Más del 50% de los excursionistas manifestó que su motivación estuvo relacionada con su interés por conocer el lugar, la cultura y/o la historia. Se confirma que los incentivos no solo fueron externos en la toma de decisiones, sino también internos (Kahneman y Tversky, 1979; Campos, 2017; Ogaki y Tanaka, 2017). Igualmente, a través de este trabajo se constató que este tipo de elementos puede aprovecharse para impulsar el diseño de políticas y programas turísticos. La no aversión a las pérdidas puede asociarse a la información precisa que se brindó, en la cual se anunciaron explícitamente los tiempos del recorrido, se ofrecieron imágenes de los lugares y un empujón.

Este hallazgo es de suma importancia porque, como lo asevera Kahneman (2013), reafirma la importancia de dar certeza de lo que obtendrán a quienes participan en una experiencia determinada, aún más cuando la experiencia es desconocida. Asumir en el diseño de los programas la aversión a las pérdidas (que los humanos recurrentemente manifestamos), así como el sesgo de retrospección, es indispensable para proyectar sus posibles resultados de una mejor manera.

A través de las señales, los empujones y el diseño, se estimuló a los visitantes a valorar objetivamente el tiempo que dedicarían en el recorrido y a identificar lo que obtendrían de esa experiencia. La decisión tomada de asignar su recurso (el tiempo) en la ruta propuesta, se vio reforzada por los resultados que se obtuvieron. En este sentido, se observó que el bienestar logrado a partir de la actividad estuvo asociado a las experiencias subjetivas de los participantes, más allá de los recursos económicos que pudiesen haber empleado, tal como lo señalan Kahneman y Tversky (1979), Campos (2017) y Ogaki y Tanaka (2017).

Las respuestas de los participantes pueden ser un buen indicador para fomentar el desarrollo de actividades de recreación y turismo por parte las autoridades competentes, ya que pueden fungir como un antecedente confiable para su futura utilización en el diseño de programas públicos en esta área.

6. Conclusiones

A través de este trabajo es posible afirmar que las nociones teóricas y las aplicaciones de la economía del comportamiento, empleadas de manera sostenida y sistemática en el campo del turismo y las actividades recreativas, podrían obtener resultados positivos con respecto de la toma de decisión esperada de los individuos. El espacio local es idóneo tanto para la aplicación de RCT, como para la planeación y

organización de acciones del sector turístico y afines, ya que es posible conocer los recursos, motivaciones intrínsecas, el contexto, las instituciones y organizaciones formales e informales que imperen en el sitio.

Los recursos no económicos como el tiempo y el conocimiento, así como las motivaciones intrínsecas y el contexto, son factores que deben ser tomados en cuenta en el diseño de nuevos productos turísticos, elementos diversos que involucren no solo los intereses de la demanda, sino también los de la población residente. A su vez, esta oferta debe permitir el involucramiento y la participación deliberativa de la población. Es decir, deben ser actividades que generen una distribución justa de los beneficios, entre los visitantes y la población residente.

Sin duda, la economía del comportamiento representa una valiosa herramienta de política pública en diferentes áreas (Thaler y Sunstein, 2008), incluyendo al turismo; no obstante, es necesario desarrollar previamente los instrumentos que permitan diseñar las intervenciones y reconocer las señales, a la par de los empujones y otros heurísticos a los que se debe recurrir. En este sentido, es importante que los gobiernos de todos los niveles incorporen a sus administraciones unidades con esta perspectiva, que se ocupen de las políticas públicas, para incorporar las particularidades y necesidades de cada comunidad en la creación de dichas políticas y programas efectivos.

De tal manera, será posible generar pautas de desarrollo atendiendo aspectos más allá de los económicos, que permitan mover a la población de un status quo que en ocasiones es limitante, a un estado más deseable, en el que se generen beneficios tanto públicos como privados a bajo costo. Pequeños cambios en los programas generan cambios marginales en las preferencias. Como se observó en los resultados de la RCT, fue posible hacer cambios en las preferencias de los pobladores y visitantes, moviéndolos de su estado de conflicto y pasividad recurrente, a un momento que los llevó a la acción colectiva en beneficio propio y de su comunidad. De acuerdo con la revisión teórica y lo observado en este trabajo, las RCT pueden representar una herramienta para que los gobiernos asignen recursos económicos basados en la evidencia (Haynes et al., 2012), es decir, esta es una herramienta efectiva para la programación y la presupuestación.

En suma, los hallazgos encontrados permiten confirmar la importancia del diseño detallado de las intervenciones en grupos humanos, como medio para acercar los resultados a los propósitos de una intervención. Cuando los resultados de dicha intervención se corresponden con las expectativas ofertadas, el sesgo de retrospec-

ción se reduce en un alto porcentaje. La aversión a las pérdidas es algo recurrente en las personas cuando deben decidir entre distintas opciones, así sea que la pérdida involucre exclusivamente al tiempo. Por último, se corrobora que el bienestar de las personas guarda relación con sus experiencias subjetivas y no solo cuando hay involucrados gastos económicos.

Referencias

- Alcaldía de Tláhuac. (2020). *Turismo local*. <http://www.tlahuac.cdmx.gob.mx/turismo-local/>
- Campos, R. M. (2017). *Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales*. El Colegio de México.
- Cati, M. (2020). *Behavioral tourism economics*. SSRN. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3685059>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). (2020). *Índice de rezago social 2020*. <https://bit.ly/3CjV8go>
- Duflo, E. y Banerjee, A. (2011). *Poor economics. A radical rethinking of the way to fight global poverty*. Public Affairs.
- Gursoy D., Hoc Nang Fong, L. y Sigala, M. (2020). Experimental research in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25, 707-709. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1775277>
- Haynes, L., Service, O., Goldacre, B. y Torgerson, D. (2012). *Test, learn, adapt: developing public policy with randomised controlled trials*. The Behavioural Insights Team. <https://bit.ly/3fwZtTQ>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Censo de población y vivienda 2020*. <https://bit.ly/3AldjuA>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *DENUE Directorio estadístico nacional de unidades económicas*. <https://bit.ly/37mXOeY>
- Jefatura de la Unidad Departamental (JUD) de Fomento a la Actividad Turística. (2018). *Programa 2018*. Alcaldía de Tláhuac.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo. *Econometrica*, 47(2), 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>

- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House y Grupo Editorial España.
- Marín, L. (2020). *Identidad y paisaje en el pueblo de San Nicolás Tetelco, Tláhuac y Milpa Alta, CDMX* [investigación de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3jquppN>
- Mendoza, A. (2019). *Uso de la economía del comportamiento en la elaboración de políticas y programas para el fomento e impulso de actividades turísticas y recreativas. Estudio de caso San Nicolás Tetelco, Alcaldía Tláhuac de la Ciudad de México* [tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Dspace. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/27807>
- Mosalev, A. I. (2020). Influence in the behavioral economy of the tourist industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128, 726-732. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.103>
- Norton, M., Mochon, D. y Ariely, D. (2011). The “IKEA effect”: when labor leads to love. *Revista de Psicología del Consumidor*, 22(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- Ogaki, M. y Tanaka, S. (2017). *Behavioral economics toward a new economics by integration with traditional economics*. Springer Nature. <https://bit.ly/3AdJAd4>
- Pfarr, N. (2016). Aplicando la economía del comportamiento al diseño. En E. Díaz y C. del Valle (Eds.), *Guía de economía del comportamiento Vol. 1: políticas públicas* (pp. 17-40). Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. <https://bit.ly/2Vy1jNe>
- Richburg-Hayes, A. F., Anzelone, C., Dechausay, N., Datta, S., Fiorillo, A., Potok, L., Darling, M. y Balz, J. (2014). *Behavioral economics and social policy: designing innovative solutions for programs supported by the administration for children and families*. OPRE Report No. 2014-16a. Department of Health and Human Services. <https://bit.ly/3jneigN>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2013). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México*. Ciudad de México (ACTCM 2013). <https://bit.ly/3inHZLz>
- Simon, H. (1982). *El comportamiento administrativo. Estudio de los procesos decisivos en la organización administrativa*. Aguilar Argentina S.A. Ediciones.
- Thaler, R. (2015). *The making of behavioral economics misbehaving*. W. W. Norton & Company, Inc.

- Thaler, R. y Sunstein, C. (2008). *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness*. Penguin Books.
- Wallingre, N. (2014). Turismo, territorio y municipio. *FACES, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 42-43, 143-164. <https://bit.ly/2VuraWm>
- Wallstam, M., Ioannides, D. y Pettersson, R. (2020). Evaluating the social impacts of events: in search of unified indicators for effective policymaking. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 122-141. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1515214>

Nota crítica / Essay

GENTRIFICACIÓN Y TURISTIFICACIÓN: ORIGEN COMÚN, EFECTOS DIFERENTES

ADRIÁN HERNÁNDEZ CORDERO

adn212@gmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Resumen

En el texto se presenta el debate entre gentrificación y turistificación. Ambos fenómenos comparten un origen común, pero tienen implicaciones diferentes en la ciudad. La aproximación metodológica consiste en una revisión bibliográfica; primero se reflexiona sobre la reconfiguración de las ciudades y posteriormente se discute sobre los conceptos de gentrificación y turistificación. Enseguida, se realiza un ejercicio comparativo entre ambas. Finalmente, se discute cómo los fenómenos abordados producen el desplazamiento de habitantes, aunque se diferencian en que la gentrificación implica la llegada de residentes de mayores ingresos, mientras que la turistificación se caracteriza por el arribo de población flotante.

Palabras clave: turismo, ciudades, desplazamiento, residentes, consumo.

GENTRIFICATION AND TOURISTIFICATION: COMMON ORIGIN, DIFFERENT EFFECTS

Abstract

The debate between gentrification and touristification is discussed. Both share a common origin but have different implications in the city. The methodology consists of a bibliographic review; first, we reflect on the transformation of cities. Subsequently, the concept of gentrification and touristification is discussed. Then, a comparative exercise between the two is carried out. Finally, it is discussed how the phenomena addressed produce the displacement of inhabitants, although they differ in that gentrification implies the arrival of higher-income residents, while touristification is characterized by the arrival of a floating population.

Keywords: tourism, cities, displacement, residents, consumption.

Fecha de recepción: 14 de enero 2021

Fecha de aceptación: 26 de febrero 2021

CÓMO CITAR: Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas* 5(9), 128-137. <https://doi.org/10.47557/KRUW8909>

1. Introducción

Las ciudades viven un proceso de reorganización territorial, económica y social, derivado de la irrupción del neoliberalismo en los años 70 del siglo pasado. Al respecto, Smith (2015) argumenta que la globalización impulsó la configuración de un nuevo urbanismo, lo cual implicó una mayor influencia de factores endógenos sobre la producción y reproducción urbana. Paralelamente, las ciudades han ido adquiriendo mayor peso en el tablero mundial por las actividades que aglutinan, así como por la cantidad de población con la que cuentan, ya que actualmente un mayor número habita en zonas urbanas.

Han ocurrido cambios en las grandes metrópolis que las han llevado a priorizar el sector servicios, a partir de los intereses del capital financiero transnacional. Igualmente, ha sido importante la confección de políticas urbanas impulsadas por organismos supranacionales y su posterior circulación en el globo (Smith, 2015). En este contexto, se han redescubierto espacios tales como los centros históricos que durante la segunda mitad del siglo pasado comenzaron a vivir fenómenos de desinversión y pauperización.

En su momento Porter (1995) indicó que en las ciudades anglosajonas los Distritos Centrales de Negocios (CBD) debían ser rescatados por las ventajas competitivas (localización e infraestructura) que representaban para las metrópolis, en el marco de una amplia competencia internacional para buscar la atracción de inversionistas; mientras que en ciudades europeas y latinoamericanas en algunos casos se reforzaron, en otros se impulsaron políticas de patrimonialización con la finalidad de insertar un producto turístico en el circuito de la economía global, al respecto son ilustrativas las investigaciones de Delgadillo (2009) sobre la Ciudad de México.

Las acciones mencionadas implicaron cambios en las ciudades, sobre todo en zonas como los centros históricos y barrios longevos en los cuales se ha llevado a cabo una profunda transformación con efectos como la gentrificación y la turistificación. Ambos fenómenos se encuentran en el centro del debate de los estudios urbanos, por lo que gran cantidad de tinta ha corrido para discutirlos, sobre todo en los países anglosajones y en el Estado español para el caso del ámbito castellanoparlante. Una buena muestra de ello es la complicación de Milano y Mansilla (2018) así como Delgadillo et al. (2015).

2. Gentrificación

En los últimos años el concepto de gentrificación ha sido el protagonista de uno de los debates más candentes en los estudios urbanos, ya sea por ser un anglicismo, por retomar una palabra de un contexto anglosajón para estudiar contextos diferentes, o bien por reciclar viejas cuestiones como la marginación en un vocablo distinto.

Dichos aspectos por ahora se encuentran fuera del foco de este texto, pero más allá de los argumentos apasionados es una realidad que el intercambio de ideas ha servido, desde la perspectiva de Slater (2011), para evidenciar las injusticias y desigualdades sociales originadas por las políticas de suelo urbano que imperan en el marco del urbanismo neoliberal. Asimismo, la discusión ha sido útil para analizar la revitalización de las áreas centrales de las ciudades, una tendencia que se ha manifestado en diversas urbes del planeta y en la que convergen actores a escalas local y global.

La voz gentrificación tiene más de cinco décadas de existencia, fue acuñada desde la sociología para estudiar los procesos de transformación social mediante los cuales sectores de clase media comenzaron a interesarse, adquirir viviendas y mudarse a barrios obreros en Londres (Smith, 1996; Slater, 2011). La llegada de los nuevos pobladores trajo consigo la salida de los habitantes antiguos de menores ingresos, situación que transfiguró la fisonomía de los sectores urbanos en cuestión. Entonces, la gentrificación puede entenderse como un fenómeno de cambio demográfico que se construye de manera dialéctica y que tiene profundas repercusiones espaciales. Según Casgrain y Janochska (2013) la gentrificación ocurre cuando se cumplen las siguientes características:

- 1) La inversión financiera se aplica en un sector de la ciudad para buscar revalorizarlo, que suele contar con el respaldo empresarial y con políticas urbanas hechas a medida por los poderes públicos.
- 2) La llegada de personas de clase media, con ingresos superiores a los antiguos habitantes, con un alto capital cultural y, por ende, patrones de consumo diferenciados y diferenciadores con el resto de la población.
- 3) La mutación de la estructura comercial como resultado de los nuevos patrones de consumo de los recién llegados, modificando la configuración paisajística del barrio y que tiende a presentar símbolos reconocidos por los colectivos cosmopolitas.

- 4) El desplazamiento directo de los antiguos vecinos, así como el incremento de los mecanismos de presión (aumentos del costo de la vida y la violencia inmobiliaria) para completar la transformación del barrio en cuestión.

No está de más decir que debido al auge de la gentrificación cada vez más se han incorporado temáticas como su relación con la gastronomía, la preferencia sexual e incluso se han estudiado manifestaciones como la denominada gentrificación de nueva construcción que se interesa por la verticalización en solares, o bien la edificación en antiguas zonas industriales en la periferia. Sin duda cuestiones interesantes, pero que merecen ser discutidas en otro momento.

3. Turistificación

La década de los 90 del siglo pasado tuvo vertiginosos cambios, uno de ellos fue el incremento de los flujos de desplazamiento internacionales con motivos de ocio. El turismo que hasta hace no mucho tiempo tuvo tintes elitistas se fue democratizando, gracias a la reducción de los costos de los pasajes de avión, así como a la conclusión de las restricciones de movilidad que impuso el mundo bipolar. En este contexto, diversos sitios del planeta se fueron transformando debido al incremento de la actividad turística a la cual apostaban los gobiernos nacionales y supranacionales, como vía de crecimiento económico.

Cañada y Murray (2019) señalan que los sectores académicos en mayor medida, más que analizar los impactos del turismo prácticamente fueron voceros de las políticas gubernamentales, al igual que de los grupos empresariales para promover su aceptación social, evitando la difusión de cualquier enfoque crítico. En este sentido, se comenzó a reflexionar sobre la manera en que la actividad turística repercutió en diferentes ámbitos de los espacios receptores, así empezó a cuestionarse la denominada capacidad de carga turística; es decir, la cantidad máxima de turistas que puede recibir un sitio sin generar grandes impactos medioambientales y sociales.

En este marco, desde la geografía francófona se acuñó el término turistificación, el cual puede entenderse según Knafo (1992; 1999) como el proceso mediante el cual un sitio se convierte en un enclave turístico. Dicha mutación incluye la dimensión física (construcción de infraestructura y equipamiento) e imaginaria (generación de imágenes y representaciones). De acuerdo con De la Calle (2019) puede hablarse de turistificación cuando se cumplen las siguientes condiciones:

- 1) Mayor presencia en el espacio e infraestructura pública de visitantes (pernотantes y excursionistas) y sus actividades vinculadas con el ocio en ciertas zonas de la ciudad, que aglutina los elementos con valor patrimonial o de interés turístico.
- 2) La actividad turística genera una demanda de servicios que debe ser cubierta. Progresivamente se crean establecimientos que satisfacen las necesidades (hospedaje, alimentación, servicios, etcétera) de la población foránea.
- 3) La adaptación de la oferta comercial; es decir, los establecimientos que atendían a la población local cambian y adaptan su giro comercial para atraer a los turistas, a quienes se considera como potenciales clientes, por lo que los negocios experimentan cambios en sus precios, horarios, acceso a internet e incluso idiomas de atención.
- 4) Una mayor presencia de turistas en combinación con el surgimiento de plataformas que ofrecen alojamiento generan una adaptación de la vivienda al sector turístico. Se produce el desplazamiento de población y vaciamiento de barrios debido a lo redituable que resulta insertar las moradas en el mercado de población flotante.

La apuesta al turismo de un espacio tiene profundas y veloces mutaciones que en ocasiones, según el caso, pueden generar tensiones y conflictos entre los residentes y la industria turística. Esta situación ha generado que el término se asocie con un enfoque negativo respecto al turismo y haya sido adoptado por académicos críticos y movimientos sociales, postura que rivaliza evidentemente con los promotores, privados y públicos, del turismo (Calle, 2019; Díaz y Sequera, 2021).

4. Gentrificación versus turistificación

Puestas las cartas sobre la mesa, parece claro que gentrificación y turistificación son expresiones urbanas diferenciadas. Arias (2018) sostiene que los trabajos sobre el primer término pensaban al turismo como una secuela de la transformación de los centros urbanos, mientras que los partidarios del segundo bloque habían prestado poca atención a los efectos del turismo como elementos gentrificadores.

Sin embargo, recientemente ha surgido un debate dinamizado por investigadores urbanos, primero en el ámbito anglosajón y posteriormente en el Estado español. Esta situación no es casual, ya que el país ibérico es uno de los principales receptores

turísticos del mundo, trayendo consigo múltiples implicaciones que han puesto bajo la lupa los efectos del turismo, sobre todo en el espacio urbano; como evidencia está la publicación del monográfico coordinado por Díaz y Sequera (2021). Así, quienes comenzaron a interesarse por la gentrificación ampliaron sus intereses y analizaron los efectos del turismo en las grandes ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla, así como en urbes medias, tal es el caso de Granada o Santiago de Compostela.

En este contexto, De la Calle (2019) indica que desde los estudios urbanos se considera al turismo como un vector de transformación urbana. Al respecto, comenzaron a plantearse entrecruzamientos entre gentrificación y turistificación, a tal grado que Gotham (2005) acuñó el término provocador de “gentrificación turística”, que se entiende como la transformación de un sector de la ciudad a partir de la proliferación de establecimientos y actividades turísticas, generando un proceso de desplazamiento de los residentes. Debido al cambio demográfico que implica la sustitución de vecinos es que dicho autor considera que el fenómeno analizado puede explicarse a partir de la gentrificación.

Al respecto hay diferentes posturas: desde una acera se encuentran quienes dan por bueno el concepto, como Cocola-Gant (2018) quien considera que el turismo es un generador de la gentrificación, aunque resalta las diferencias entre países ricos y pobres; en los primeros los límites son porosos entre gentrificación y turismo, ya que los sujetos gentrificadores son atraídos por los paisajes sanitizados de las zonas centrales, mientras que en los segundos se hace más evidente el fenómeno de la gentrificación turística, debido a que la ausencia de clases medias genera que sean los viajeros (jóvenes, cosmopolitas y con patrones de consumo global) quienes asuman el papel de impulsores del proceso de mutación.

Desde el ámbito latinoamericano, Hiernaux-Nicolas y González (2014) coinciden en que no son las clases medias quienes producen la gentrificación de los centros históricos, sino que la gentrificación turística es el resultado de la implementación de políticas públicas. Estas tienen como finalidad llevar a cabo procesos de renovación urbana que implican el desplazamiento de prácticas populares. Igualmente, más que atraer habitantes se enfocan en ser sugestivas para los turistas. Los autores consideran que los viajeros, a pesar de su presencia efímera, deben considerarse como los nuevos habitantes de los barrios centrales que dotan de significados a estos espacios a través de sus prácticas, las cuales resulta cada vez más complicado diferenciar de las de los residentes, sobre todo aquellos bohemios.

La gentrificación turística tiene además efectos en el mercado inmobiliario, al respecto Hiernaux-Nicolas (2018) menciona cómo desde el comienzo del fenómeno se pueden identificar cambios como el incremento del precio de alquiler, la venta de inmuebles para dedicarlos a las actividades turísticas y, por lo tanto, la modificación de usos de suelo. Mansilla (2019) señala asimismo que la gentrificación turística se diferencia de la convencional debido a que el *rent gap* (comprar barato para vender caro) no se establece a partir del bajo valor del suelo por su abandono, sino que funciona a través de las altas expectativas de inversionistas por obtener dividendos. Existe constancia de que el valor del suelo de un sector de la ciudad dedicado a la actividad turística ofrece mejores rendimientos que el de un barrio residencial, debido a la cantidad de personas que visitan y consumen en las áreas de turismo.

Desde otro ángulo de visión, existen autores que consideran endeble el término gentrificación turística. Sequera (2020) sostiene que el propio término proviene del abuso de la palabra gentrificación, la cual se ha utilizado para nombrar múltiples fenómenos que implican la elitización. Asimismo, considera que a pesar de que ciertos barrios de ciudades del sur de Europa se están transformando en sitios de consumo y servicios turísticos, no necesariamente se producen procesos de gentrificación. El concepto de gentrificación turística, de indudable éxito en cuestiones de *marketing* mediático y académico, puede acabar convirtiéndose en un lastre que limite las posibilidades de aproximación al estudio del turismo y sus efectos en la ciudad.

El principal argumento que sostienen los partidarios de la gentrificación turística es que se genera desplazamiento de población pobre; no obstante, De la Calle (2019) piensa que este argumento es endeble, ya que tanto la expulsión ocasionada por la aparición de establecimientos turísticos como por las actividades de los visitantes afectan al conjunto de los moradores. El incremento del valor del suelo a la par del costo de los servicios y productos básicos resulta tan alto que termina afectando y expulsando al conjunto de las clases sociales. De igual manera, hay que añadir las particularidades de vivir en un enclave turístico que representan la dificultad para abastecerse de productos cotidianos por la desaparición de tiendas y colmados¹, así como por la presencia masiva de turistas y en algunas ocasiones por sus conductas incívicas.

Jover y Díaz (2019) argumentan que la gentrificación y la turistificación son fenómenos distintos en su esencia. El primero consiste en el reemplazo de pobladores de origen obrero por otros de mayor estatus, mientras que la turistificación se define por el incremento de la actividad turística pudiendo ocasionar la pérdida de

1 En España, establecimiento donde se venden comestibles y otros productos.

residentes, aunque no implica el reemplazo a largo plazo. Por lo tanto, los autores sugieren pensar que la turistificación ocasiona el desplazamiento de población, así como de elementos físicos y simbólicos, de tal manera que se afecta la habitabilidad de los barrios turísticos, generando que los usos residenciales suelen ser incompatibles con las actividades del turismo de masas.

5. Apuntes finales: un origen común, efectos distintos

A lo largo de la nota crítica se sostuvo que la gentrificación y la turistificación son cuestiones diferentes. Ambas manifestaciones responden a un proceso común caracterizado por la reconfiguración económica, política y territorial de las ciudades, a partir de la implementación del urbanismo neoliberal, el cual (re)incorporó espacios como los centros históricos o frentes marítimos a los circuitos económicos del capital, debido a su potencial estratégico y económico en una época marcada por la competencia global, que genera que las metrópolis busquen la atracción de capital financiero y humano. De la Calle (2019) muestra cómo la gentrificación y la turistificación están relacionadas en su origen, pero no en sus efectos. Al hilo de este argumento se construye la tabla 1, la cual intenta mostrar las principales diferencias entre los conceptos que se han discutido.

Tabla 1. Diferencias entre gentrificación y turistificación

	Gentrificación	Turistificación
Población	Desplazamiento y sustitución	Flotante y posible desplazamiento
Usos del suelo	Residencial e infraestructura cultural	Turísticos y patrimonial
Comercio	Gastronomía, galerías y ocio	Hoteles, gastronomía y souvenirs
Vivienda	Residencial (larga estancia)	Vacacional (corta estancia)

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 resume los principales argumentos esgrimidos en estas líneas. Manifiesta que existen diferencias entre la gentrificación y la turistificación: la primera atrae habitantes y aunque no pocos académicos están de acuerdo con sus pautas de consumo y sus estilos de vida, estos generan, como diría Mansilla (2019), un tejido social estable. Ejemplo de ello es el caso del barrio Madrileño de Lavapiés, en el que se han generado alianzas entre los habitantes nuevos y antiguos para confrontar los efectos de la gentrificación. Mientras que la segunda no produce relaciones sociales intensas por su carácter efímero e incluso contribuye con el rompimiento de los lazos comuni-

tarios. En este contexto, los vecinos se han vuelto una especie en peligro de extinción, como han sostenido los pocos moradores del Barrio Gótico de Barcelona, el cual ha sido asaltado por los efectos del turismo, principalmente por los fondos de inversión que actúan a través de las plataformas digitales de alquiler de corta duración.

En fin, sirvan estas notas para cuestionar cómo se viven estos procesos en las realidades latinoamericanas y abrir un debate en los estudios turísticos mexicanos. Los destinos turísticos nacionales no están exentos del conflicto urbano, al contrario, en su construcción se han generado importantes tensiones en las que chocan diversas miradas sobre el territorio y el turismo, como lo demostraron Hernández y Fenner (2018) para el caso de San Cristóbal de las Casas. Las disputas también se comienzan a hacer evidentes en zonas de urbes como Oaxaca, Mérida, Mazatlán o San Miguel de Allende, en las que parecen existir indicios de una masificación de visitantes.

Poner el foco en fenómenos como la gentrificación y la turistificación inaugura vetas de investigación que contribuyen a desentrañar la complejidad de las dinámicas de transformación social y entender la manera en que se “rearticulan” las ciudades y sus actores en la etapa neoliberal.

Referencias

- Arias, A. (2018). Turismo y gentrificación. Apuntes desde Barcelona. *Papers*, 60, 130–139. <https://bit.ly/3hS50WX>
- De la Calle, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación Española de Geografía*, 83(2829), 1-40. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Cañada, E. y Murray, I. (2019). Introducción. En E. Cañada e I. Murray (Eds.), *Turistificación global* (pp. 7-25), Icaria. <https://bit.ly/3bUcgOv>
- Casgrain, A. y Janoschka, M. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios*, 10(22), 19-44. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v10i22.265>
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. En L. Lees y M. Phillips (Eds.), *Handbook of gentrification studies* (pp. 281-293). Edward Elgar Publishing. <https://bit.ly/3fGMVIE>
- Delgadillo, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el centro histórico. *Andamios*, 6(12), 69-94. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v6i12.135>

- Delgadillo, V., Díaz, I. y Salinas, L. (2015). *Perspectivas de la gentrificación en México y América Latina*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz, I. y Sequera, J. (2021). Introducción al número especial Turistificación y transformación urbana. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 6-12. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.14067>
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: the case of New Orleans Vieux Carre (french quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <http://dx.doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Jover, J. y Díaz, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 57(15), 3044-3059. <https://doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2018). Presentación. Turismo y centros históricos: un dossier decadente. *Estudios críticos del desarrollo*, 8(14), 7-21. <https://doi.org/10.35533/ecd.0814.dhn>
- Hiernaux-Nicolas, D. y González, I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70. <https://bit.ly/3fQk6JU>
- Knafou, R. (1992). L'invention du tourisme. En A. Bailly, R. Ferras y D. Pumain (Coords.), *Encyclopédie de Géographie* (pp. 827-844). Económica.
- Knafou, R. (1999). Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo. En A. Rodrigues (Org.), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais* (pp. 62-74), Hucitec.
- Mansilla, J. (2019). Turismo y gentrificación. La reestructuración social, económica y espacial de tres ciudades de Europa y América Latina. *Tendencias Sociales, Revista de Sociología*, 4, 5-25. <http://dx.doi.org/10.5944/ts.4.2019.25254>
- Porter, M. (1995). The competitive advantage of inner cities. *Harvard Business Review*, 55-71. <https://bit.ly/3yHLH8M>
- Slater, T. (2011). Gentrification of the city. En G. Bridge y S. Watson (Eds.), *The New Blackwell companion to the city* (pp. 571-585). Wiley-Blackwell. <https://bit.ly/3vyT3JJ>
- Smith, N. (2015). Nuevo globalismo y nuevo urbanismo. La gentrificación como estrategia urbana global. En Observatorio Metropolitano de Madrid (Ed.), *El mercado contra la ciudad* (pp. 245-270). Traficantes de sueños. <https://bit.ly/3ujl7hS>

Reseña bibliográfica / Book review

Calvario-Morales, A.F. y Palafox-Muñoz, A. (2020). *La producción del espacio turístico de Puerto Morelos, México.*

Alba Sud. <https://bit.ly/3urWK2G>

ALEJANDRA DÍAZ CASTAÑEDA

alejandra.diaz.cast@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

El libro titulado *La producción del espacio turístico en Puerto Morelos, México* es una colaboración compuesta de siete capítulos, en los cuales se explica el proceso de producción-resistencia del destino turístico ubicado al sureste de la República Mexicana. Los autores son Ángel Fabián Calvario-Morales y Alejandro Palafox-Muñoz (2020), investigadores con formación académica en antropología social y en turismo, respectivamente.

En el primer capítulo, Calvario-Morales y Palafox-Muñoz brindan un contexto del turismo como actividad económica que configura espacios mediante el capital fijo, por lo que el espacio turístico es un “crisol” que permite comprender las formas en que se produce y reproduce la sociedad. Como lo indica el título del libro, se retoma la teoría unitaria afín desarrollada por el filósofo francés Henri Lefebvre que proporciona las bases para el análisis del destino turístico de Puerto Morelos como un producto social, al considerar el tiempo-espacio, las formas de apropiación, control, explotación y mercantilización de la naturaleza-cultura por parte de las fuerzas políticas y económicas, que mediante la producción de bienes de ocio y de recreación estructuraron espacialmente la zona costera en el devenir histórico.

Con lo anterior, se refleja la disputa entre el poder hegemónico capitalista en la producción del espacio (apropiación negativa) y los procesos de resistencia y movimientos sociales de los portomorelenses (apropiación social), así como las contradicciones inherentes. Para recuperar el proceso histórico de las transformaciones

estructurales del destino turístico, los autores hacen uso de fuentes oficiales, documentales y sociales.

En el segundo capítulo, “Turismo y producción del espacio”, se tratan “prolegómenos” marxistas con perspectiva crítica para entender la relación dialéctica entre la producción del espacio y sus implicaciones espaciales: el proceso de urbanización, el conflicto trabajo/capital, la problemática del desarrollo urbano, las relaciones sociales y las contradicciones socioespaciales (dominación, exclusión, opresión) que se establecen en la mencionada producción.

Los autores retoman “las capas de sedimentos” espaciales y la “visión lefebvriana” de la dialéctica del espacio para explicar cómo la sociedad capitalista ha creado su propio espacio en Puerto Morelos, de manera que el espacio histórico, el contradictorio y el diferencial, así como lo percibido, lo concebido y lo vivido, se convierten en el orden en que se presentan los hallazgos de la investigación en el destino turístico costero. Además, en el texto se encuentran posturas de otros estudiosos, tales como Soja, Harvey, Almirón, Baringo, entre otros, brindándole la perspectiva subjetiva, cultural y crítica a los estudios socioespaciales.

De tal manera, los resultados de la investigación se presentan en consideración de la historia de la sociedad portomorelense; con ello, se incluyen los flujos de bienes, de personas, de fuerza de trabajo, así como sistemas de comunicación, jerarquías urbanas, usos de la tierra, ambientes construidos, propiedad privada, divisiones administrativas del espacio, zonificación, entre otros; es decir, el proceso de producción del espacio mediante la infraestructura física, la organización territorial y social y la urbanización.

Enseguida, la propia portada del libro da indicios sobre “Las prácticas espaciales en Puerto Morelos”, tercer capítulo en el que se describen los procesos económicos, sociales y políticos que se suscitan históricamente en la lógica de producción del destino turístico. El espacio histórico comienza en la época precolombina de Punta Corcho, hasta llegar a la creación del Centro Integralmente Planeado Cancún. De manera que Puerto Morelos transitó de ser un espacio percibido a ser a) una producción autoritaria y capitalista de dicho espacio, pero también b) un espacio imaginado. En el primer caso, se convirtió en un área de deseo para la industria turística resultando en el incremento de la planta turística en las primeras líneas frente a la playa; para el segundo, la organización de un comité ciudadano que le dio la emancipación administrativa.

En este capítulo se pueden apreciar ejemplos de la investigación, la búsqueda y la recuperación de material histórico, entre ellos una fotografía del faro que forma parte del sitio histórico de Puerto Morelos, del imaginario de la población local y un recordatorio de la fuerza de la naturaleza. Además, mediante la lectura del capítulo se va identificando el papel que juega la infraestructura vial y ferroviaria en el impulso o degradación en la urbanización, las relaciones comerciales y sociales, así como la conexión entre las comunidades aledañas a Puerto Morelos.

En el capítulo cuarto se tratan “Las representaciones del espacio en Puerto Morelos”, donde se explica la conformación del espacio abstracto del referido Puerto; es decir, cómo a través del tiempo con la toma de decisiones gubernamentales y la participación del capital se ha fragmentado, jerarquizado y mercantilizado el espacio mediante el turismo; para ello también se presentan mapas diversos y el análisis de diferentes fuentes documentales oficiales.

Tal explicación de la lógica de dominación del espacio se da desde lo ecológico y lo urbano, puesto que permiten el diseño y la implementación de políticas públicas que inciden en y sobre el espacio (ordenación del territorio y sus actividades) por parte de expertos en pro del desarrollo económico. De manera que tanto el sitio concebido ecológico como el urbano se muestran desde lo histórico; sin embargo, tienen en común el destino turístico de Cancún. En este apartado, los autores explican los usos, destinos e impactos del aprovechamiento del suelo, o bien la planeación y control de los nodos y prácticas espaciales de las que forma parte Puerto Morelos y que pueden o no garantizarle sustentabilidad social, económica y ambiental para, por lo tanto, generar contradicciones socioespaciales.

El apartado cinco “Los espacios de representación en Puerto Morelos” abre con una cita del Comité de Reivindicación Histórica de Puerto Morelos, la cual introduce al lector a los imaginarios de los portomorelenses, considerando la memoria colectiva, su presente y el futuro de acuerdo con el uso y simbolización del espacio comunitario para impulsar la construcción de la ciudadanía, la acción colectiva y la disputa por un espacio diferencial, que recuerda el derecho a apropiarse de la ciudad y transformarla, situación que se contrapone al dominio, control y producción espacial, además de la escasa voluntad política para escuchar y atender sus necesidades.

Mediante la revisión y el análisis de documentos, entrevistas a informantes clave y mapas históricos, los autores dan a conocer la lógica de apropiación social del espacio que inicia con las experiencias sobre la relación económica, social y cultural

con Cozumel, la falta de consentimiento para su incorporación como delegación de Benito Juárez, así como la organización para crear un plan que derivaría en la creación del municipio de acuerdo con el imaginario de comunidad que integrara diversas visiones de la población.

Lo anterior es muestra de una sociedad más informada y de una mejor organización de la comunidad plural en pro del uso y construcción del espacio. Tal y como afirman los autores, esos espacios de representación son tan amplios, que se tienen que delimitar para su análisis; por ende, eligen dos imaginarios espaciales en los que se refleja la resistencia y disputa ante el posible despojo territorial y su consumación.

El libro es sin duda una crítica al urbanismo racionalista de los destinos de sol y playa, en los que domina el rigor técnico-funcionalista y los beneficios del capitalismo, así como un recordatorio de que un destino turístico también puede ser un espacio de lucha por la reivindicación social.

En la última parte, Calvario-Morales y Palafox-Muñoz ofrecen un recuento de las limitaciones en la investigación, situación que no demerita el trabajo logrado dado que se concretó al proceso de producción-resistencia del destino turístico. En suma, los autores inspiran a continuar escuchando las voces “diferenciales” de quienes se resisten a la planificación espacial racional y a contar la historia de la producción del espacio de un destino turístico de manera integral, multidisciplinar y crítica.

Reseña bibliográfica / Book review

Barrón, K. S., Moreno, L. R. y Obombo, K. (2021). *Pueblos Mágicos. Empresas, empleo y calidad de vida.*

Universidad Autónoma de Nayarit - Secularte, A. C.

RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ

rodrigo@cuc.udg.mx

Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara

Una vez más se hace presente el reconocido Programa de Pueblos Mágicos (PPM), en este caso a través de una interesante compilación que aborda tópicos y aspectos implícitos en la temática central como es el rol de las empresas, el empleo y la calidad de vida que se generan con la denominación de los Pueblos Mágicos (PM), tan aludidos, pero a la vez tan criticados. Desde la postura investigativa de naturaleza crítica, dichos PM toman una relevancia más significativa, ya que al ser un programa de carácter oficial en el escenario local representa una oportunidad para las comunidades, en donde la designación de PM se adquiere y se implementa con el único objetivo de desarrollar el turismo de una manera ordenada y, a la vez, sentar las bases para una dinámica económica relevante, en donde los diferentes sectores y agentes económicos integren una ecología organizacional en busca de la prosperidad y el progreso anhelado por estos pueblos olvidados en el ámbito rural, con una identidad propia y única para la praxis del turismo desde la perspectiva de la sustentabilidad.

La obra intitulada *Pueblos Mágicos. Empresas, empleo y calidad de vida* es coordinada por los reconocidos investigadores Karla Susana Barrón Arreola, Luis Ramón Moreno Moreno y Kennedy Obombo Magio. Se trata, sin lugar a duda, de un enorme esfuerzo investigativo que pone de relieve las realidades de varios PM estudiados desde la óptica del sector empresarial, el empleo y sus impactos en la calidad de vida, que permiten aprehender de manera precisa lo que ha originado el PPM en

diferentes comunidades de México. Esta obra coadyuva de manera objetiva a la comprensión de los PM, analizados por varios investigadores de diversas instituciones y al mismo tiempo aporta elementos importantes para la discusión de este tipo de proyectos, con sus repercusiones en los residentes de los PM allí referenciados.

El libro integra las aportaciones de 13 investigadores de diversas universidades mexicanas, quienes hicieron posible la obra, plasmadas en 267 páginas organizadas en ocho capítulos. En cada una de las aportaciones se exponen testimonios respecto al tema central de los impactos del PPM, resultado de sus indagaciones en las localidades que tienen la denominación de PM, objeto de estudio.

Los textos están estructurados a partir de un prólogo realizado por Mónica Velarde Valdez, en el cual se refiere la importancia que tiene el desarrollo del turismo para los países y la rigurosidad con que fue realizado este libro al respecto, lo que le otorga alto valor científico a la información contenida. Enseguida, se presenta la introducción formada por los propios coordinadores Karla Barrón, Luis Ramón Moreno y Kennedy Obombo, en la que de manera precisa se encuadra el significado del desarrollo del turismo para México y se refleja al PPM como la propuesta gubernamental en la búsqueda del bienestar de las comunidades locales, por medio de una actividad turística que impacte de manera positiva en todos los sectores de la sociedad en general.

Un aspecto de suma relevancia presente en este trabajo es cómo se prioriza el orden de los capítulos, organizados para una adecuada comprensión del tema. En el primero de ellos, los autores Luis Ramón Moreno, Karla Barrón y Michelle Taxis refieren a los elementos generales para entender el PPM; esto es muy encomiable, ya que describen de manera clara y específica qué elementos integran a un PM, cuál es su objetivo, cómo nace el programa, indican su financiamiento y lo enmarcan dentro de la importancia que reviste el desarrollo del turismo para la economía mundial y específicamente para México.

En el capítulo 2 "Composición empresarial y empleo", se muestra el caso de cinco PM resultado de la investigación realizada por Karla Barrón, Luis Ramón Moreno y Michelle Taxis, quienes esbozan la relevancia de la actividad turística para la economía mexicana, aludiendo de manera enfática a la aportación que hace el turismo al Producto Interno Bruto (PIB), a la generación de empleo completo y al de divisas, entre otras. Se centran de manera específica en el análisis de las características de las empresas relacionadas con las actividades clasificadas como turísticas y conexas

en la Cuenta Satélite del Turismo¹, analizando los PM de Tecate en Baja California, Jalpa de Cánovas en Guanajuato, Cholula en Puebla, Todos Santos en Baja California Sur e Isla Mujeres en Quintana Roo.

Seguidamente, en el capítulo 3 “Calidad del empleo en los Pueblos Mágicos de Tecate y Todos Santos”, de los autores Virginia López, Luis Ramón Moreno y Angélica Montaña, se presenta información relevante respecto al empleo a nivel mundial en el periodo del 2000 al 2019, así como sus variaciones a la baja. No obstante lo anterior, se hace hincapié que en ese mismo periodo en el sector servicios hubo un incremento del 11% y se prosigue a un análisis a nivel nacional, para después aterrizarlo a los estados de Baja California y Baja California Sur en los cuales se encuentran los dos PM estudiados.

En cuanto al capítulo 4 “Turismo y generación de empleo en los Pueblos Mágicos: el caso de Isla Mujeres en Quintana Roo”, elaborado por Kennedy Obombo y Elisa Guillén, en él se invita al análisis reflexivo de la situación del turismo en tiempos de pandemia por el COVID-19 y de pospandemia, en donde se argumenta que debe primar el involucramiento de todos los actores del sector en busca de la sustentabilidad, la innovación de nuevos productos turísticos, así como la planificación de los destinos para que estos sean más competitivos y sustentables.

El capítulo 5 “Todos Santos: análisis del impacto en las empresas y el ingreso a partir de la denominación de Pueblo Mágico”, desarrollado por Angélica Montaña, Gilberto Martínez y Juan Carlos Pérez, inicia con un acercamiento general a la importancia del turismo a nivel global y nacional, centrándose específicamente en el PPM al indicar que el éxito del turismo en México no solo se basa en el de tipo convencional, sino también en el turismo alternativo en sus diferentes tipologías, de donde surgió el PPM en el año 2001.

El capítulo 6 se denomina “Turismo y empleo: caracterización de un Pueblo Mágico, Sayulita, Nayarit”, escrito por Max Tinajero, Claudia Gómez y Frida Díaz, haciendo alusión al pujante desarrollo turístico que ha mostrado la región costa sur de Nayarit, específicamente el municipio de Bahía de Banderas, en donde el turismo aporta 9% al PIB y genera alrededor de 80 mil empleos, convirtiéndose en un sector estratégico con potencial de desarrollo, siendo Sayulita una de las principales

1 Acorde con el INEGI (2013), en el año de 1998 se desarrolla la Cuenta Satélite del Turismo en México, con la intención de disponer de una base de información que contribuyera al análisis de todos los aspectos relacionados a la oferta y demanda de bienes y servicios asociados con el turismo a un nivel más detallado.

playas para el esparcimiento, aspecto que se manifiesta proporcionalmente con el incremento poblacional de dicha localidad (2 mil 262 habitantes) respecto al resto del municipio.

El siguiente capítulo, “Impacto de la designación de Pueblo Mágico en las oportunidades de emprendimiento de Cholula, Puebla”, fue desarrollado por Michelle Taxis, Karla Barrón y Luis Ramón Moreno. Este trabajo refiere que la denominación de PM de Cholula ha generado oportunidades empresariales, presentando sus argumentos en cuatro secciones: en la primera aborda el emprendimiento y su relación con el sector turismo dentro del marco general del PPM; enseguida, plantea la metodología basada en modelos econométricos propuestos, con la descripción de datos y variables considerados en los modelos; posteriormente, muestra los resultados de las estimaciones econométricas de los dos modelos propuestos; cierra con las conclusiones y sugerencias de la investigación.

Finalmente, el capítulo 8 “Análisis comparativo de los Pueblos Mágicos de México: perspectiva sociodemográfica y económica”, de las autoras Elizabeth Trujillo y Karla Barrón, es un ejercicio de investigación exploratoria que presenta y describe los indicadores de índole sociodemográfico y económico a partir del crecimiento poblacional, indicadores de desarrollo humano, marginación y elementos de la oferta turística, así como resalta las consecuencias locales de la incorporación al PPM.

A manera de cierre, el autor de estas líneas considera adecuado señalar que la obra en general tiene los sustentos teórico metodológicos diferenciados pertinentes para garantizar su aportación al conocimiento y, por tanto, es una literatura obligada para todo aquel investigador o académico en busca de elementos que puedan o deban ser analizados en un proyecto de desarrollo turístico soportado en el patrimonio cultural y bajo un enfoque de conservación, como es el caso del PPM de México y su relación con la calidad de vida de la población local (Espinoza et al., 2018).

Referencias

Espinoza, R., Chávez, R.M. y Andrade, E. (2018). *Población local y Pueblos Mágicos de México. Una mirada crítica de la realidad*. Universidad de Guadalajara - Ediciones y Gráficos Eón, S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2013). *Sistema de cuentas nacionales de México. Fuentes y metodologías*. <https://bit.ly/3fxvOtD>

POLÍTICAS

Enfoque y alcance

Dimensiones Turísticas es una publicación científica, digital y de distribución gratuita que publica y difunde trabajos originales de investigación que abordan temáticas turísticas en México y en otros contextos internacionales. **Dimensiones Turísticas** se especializa en el estudio de los distintos procesos sociales, culturales, económicos, políticos, ambientales y territoriales vinculados con la actividad turística a través de investigaciones analíticas, críticas y reflexivas desde una perspectiva inter y multidisciplinaria con el propósito de difundir los principales hallazgos de investigación tanto entre la comunidad académica, como con el sector gubernamental, empresarial y la sociedad en su conjunto.

Su objetivo es constituirse en un espacio que permita exponer nuevos enfoques, teorías, metodologías, estudios, experiencias y hallazgos de investigación que permitan avanzar en la construcción y difusión del conocimiento acerca del turismo, así como contribuir al enriquecimiento de debates actuales sobre la investigación turística.

Políticas de sección

Dimensiones Turísticas publica textos inéditos de carácter científico que analicen teorías, metodologías o procesos sociales, culturales, económicos, administrativos, políticos, ambientales y territoriales vinculados con la actividad turística desde una perspectiva inter y multidisciplinaria.

Se publicarán tres tipos de trabajos: artículos, notas críticas y reseñas bibliográficas.

Artículo: Se refiere a trabajos originales que expongan los principales hallazgos teóricos, empíricos o metodológicos de investigaciones concluidas o en curso que analicen desde distintas disciplinas procesos vinculados a la actividad turística.

Nota crítica: Es una reflexión académica sobre temas actuales o avances de investigación.

Reseña bibliográfica: Es un texto breve que refiere o analiza publicaciones en formato físico o electrónico recientes que aborden temáticas de turismo o de investigación. El Comité editorial será el responsable de sugerir los libros a reseñar.

Proceso de evaluación por pares

Los trabajos académicos serán sometidos a un proceso de evaluación anónima por pares. Las notas críticas serán sometidas al mismo proceso de evaluación que los artículos. Las publicaciones reseñadas no deberán tener una fecha de publicación mayor a dos años anteriores al año de envío de la propuesta.

Debido al proceso editorial anónimo, los datos de autores/as como adscripción, currículum sucinto, dirección electrónica y postal figurarán en una hoja aparte. Los trabajos serán sometidos a la revisión de un comité de expertos para avalar la calidad científica y deberán enviarse en su versión final y completa, ya que no se permitirán modificaciones posteriores una vez iniciado el proceso de evaluación.

El proceso para la revisión blindada de artículos es el siguiente:

Recepción del manuscrito y aviso de recepción al autor en un plazo no mayor a 72 horas. Posteriormente, inicia el proceso que consta de las siguientes fases:

Primera fase: Envío de la propuesta al Comité editorial para realizar una preevaluación de la calidad del manuscrito, la pertinencia temática y la conformidad de las normas editoriales. El manuscrito podrá ser aceptado o rechazado por el Comité, que basa su decisión en criterios de calidad académica, aportación al campo científico y a la temática y normatividad. Si el manuscrito es aceptado, pasa a la segunda fase; en caso contrario, se envía un aviso de rechazo al/la autor/a.

Segunda fase: en caso de que el dictamen sea favorable, el manuscrito anónimo se enviará a dos evaluadores/as externos/as, con especialidad en la línea de investigación, temática o materia de la propuesta. En caso de contar con dictámenes contradictorios, el manuscrito se envía a un tercer evaluador/a, también especialista, cuya decisión será determinante para el dictamen final.

Los dictámenes podrán tener los siguientes resultados:

Dictamen positivo: indica un resultado favorable; el manuscrito puede ser evaluado como:

- a) Publicar sin cambios;
- b) Publicar cuando se hayan cumplido con modificaciones menores;
- c) Publicar una vez que se haya efectuado una revisión a fondo.

No publicable: el escrito se rechaza de forma definitiva.

En caso de que el dictamen final solicite cambios o modificaciones, los/as autores/as disponen de cuatro semanas para incorporarlos y volver someter el manuscrito para su revisión. La revisión la realiza el Comité editorial. Si los cambios se incorpo-

ran adecuadamente, el manuscrito se acepta finalmente; si se considera que no se han hecho las modificaciones requeridas se pedirá a los/las autores/as que revisen su propuesta y se contará con un plazo no mayor a dos semanas para incorporar los cambios solicitados. Si los cambios se incorporan, será aceptado para su publicación; si los cambios no se incorporan en este segundo periodo, el manuscrito se rechaza.

Para que las propuestas sean enviadas al Comité editorial deberán cumplir con las Normas editoriales de AMIT (APA 7). En caso contrario, serán devueltas a los/las autores/as para que ajusten sus propuestas a las directrices.

Una vez aceptado el trabajo para su publicación, los/as autores/as conceden a la revista **Dimensiones Turísticas** los derechos de los artículos publicados, conservando sus derechos morales conforme lo establece la Ley de derechos de autor.

Frecuencia de publicación

Dimensiones Turísticas es una publicación semestral. La convocatoria para recepción de trabajos se mantiene abierta durante todo el año. Cada número incluye un mínimo de cinco artículos.

Política de acceso abierto

Dimensiones Turísticas brinda un acceso abierto y gratuito al contenido de sus investigaciones con la finalidad de difundir y garantizar un intercambio amplio y directo del conocimiento generado.

No se cobrarán cuotas por el envío, gestión o publicación de los trabajos enviados a evaluar.

Derechos de los/las autores/as

Los/las autores/as serán responsables únicos de las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas en su texto, por lo que la revista no asume responsabilidad alguna en este sentido. Los/las autores/as conserva/n sus derechos morales conforme lo establece la Ley de derechos de autor. **Dimensiones Turísticas** autoriza la reproducción de su material a través de medios magnéticos, electrónicos y de reprografía siempre y cuando no se alteren los contenidos, sea sin fines de lucro y se cite la fuente completa.

Directrices para autores

Los trabajos serán sometidos a evaluación por un comité de expertos. Todas las propuestas pasarán por un proceso editorial que se desarrollará en varias fases, por lo que es necesario que la presentación de los escritos siga una serie de normas que faciliten la edición y eviten el retraso de la publicación.

Los escritos enviados a **Dimensiones Turísticas** para su publicación deberán ser originales y académicos, no haber sido publicados en otros medios impresos, ni electrónicos. Tampoco deberán haber sido sometidos de manera simultánea a otras revistas u órganos editoriales. Deberán atender de manera estricta la presente guía para autores.

Los textos deberán enviarse en su versión final y completa, ya que no se admitirán modificaciones posteriores una vez iniciado el proceso de evaluación.

La revista publicará tres tipos de trabajos: artículos, notas críticas y reseñas bibliográficas.

Todos los trabajos serán revisados para verificar que se ajusten estrictamente a la presente guía para autores, en caso contrario, se remitirán a los/las autores/as para que realicen los ajustes correspondientes. Una vez establecido que el trabajo cumple con los requisitos solicitados por la revista, será enviado a dos árbitros, quienes determinarán en forma anónima:

a) Dictamen positivo: indica un resultado favorable; el manuscrito puede ser evaluado:

Publicar sin cambios;

Publicar cuando se hayan cumplido modificaciones menores;

Publicar una vez que se haya efectuado una revisión a fondo.

b) No publicable: el escrito se rechaza de forma definitiva.

En caso de discrepancia entre ambos resultados, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen será determinante para decidir si se acepta o no. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

Los trabajos enviados por académicos/as adscritos/as a alguna institución serán sometidos a consideración de árbitros externos a la misma.

Los dictámenes serán enviados a los/las autores/as oportunamente.

Elementos para considerar

Los trabajos enviados deberán estar escritos de manera clara, sencilla y bien estructurada, omitiendo la redacción en primera persona, ya sea en singular o plural (yo o nosotros).

Los párrafos adoptarán el estilo de párrafo moderno (sin sangría). Los trabajos podrán estar escritos en español o en inglés.

No se aceptarán escritos que presenten un abuso de citas textuales por cada página; utilizándose de preferencia solo para conceptos y definiciones.

Requisitos para los artículos

Todos los trabajos deberán estar escritos en el programa Word 2011 o anterior, en hojas tamaño carta, en una sola faz, a espacio y medio y con márgenes de tres centímetros. Tipo de letra Calibri de 12 puntos.

La extensión mínima del artículo será de 15 cuartillas y la máxima de 25, tamaño carta, a espacio y medio, incluyendo resumen, tablas, gráficos y figuras (mapas, ilustraciones, diagramas, fotografías) y bibliografía.

En la primera página deberá aparecer el título del trabajo (redactado en alta y bajas, en negritas y en español e inglés), que deberá ser breve y referir claramente el contenido. Enseguida se incluirá un resumen en español e inglés (abstract) con una extensión máxima de 500 caracteres, en el que se destaque el objetivo, la relevancia del análisis, el método utilizado, los principales resultados o hallazgos más relevantes. Es responsabilidad del autor proveer una traducción correcta del resumen.

Asimismo, se requieren cinco palabras clave en español e inglés (keywords). Se sugiere que estas palabras sean: una geográfica, dos disciplinarias y dos temáticas, con su respectiva traducción al inglés o español que permitan identificar el contenido del artículo. Incluir seguidamente el texto principal y las referencias.

El texto deberá organizarse como sigue (los títulos de secciones son indicativos, las propuestas pueden llevar otro título, pero respetar los contenidos):

- a. Título
- b. Resumen (español e inglés) y palabras clave en ambos idiomas
- c. Introducción
- d. Cuerpo del trabajo: antecedentes, metodología, resultados, discusión y/o hallazgos.
- e. Conclusiones
- f. Referencias

Los títulos o subtítulos deberán diferenciarse entre sí, para ello se recomienda el uso del sistema decimal progresivo, cuidando que la numeración de los subtemas o secciones no sea excesiva o mayor a dos órdenes (2., 2.1, 2.1.1, 2.1.2).

Las siglas y acrónimos deberán ser claramente definidos en su primer uso en el texto. No se aceptan abreviaturas, excepto las referidas en el Manual de estilo.

Todas las referencias al material previamente publicado y a fuentes estadísticas deberán estar identificadas en el texto utilizando el sistema de citas autor y fecha de APA 7, colocando el apellido del autor (o autores), anotando entre paréntesis el primer apellido del autor/a o autores, seguido del año de publicación y página(s) de referencia precedida por la letra p. Por ejemplo: (Hiernaux, 2010, p.63) o (Hiernaux y Lindón, 2015, pp.231-235).

Las notas de pie de página deberán ser las estrictamente necesarias, estar numeradas sucesivamente en números arábigos y estar situadas a pie de página. Se utilizarán solo para hacer comentarios puntuales o aclaraciones del autor y no para referencias bibliográficas. Deberán presentarse con letra Calibri de 9 puntos evitando anexos o apéndices.

Las tablas y gráficos deberán incluir información estadística concisa, en formato de hoja de cálculo, preferiblemente en Microsoft Excel. Igualmente deberán colocarse en formato editable en el lugar propuesto en el documento, con el título colocado en la parte superior del objeto, con tipología Calibri 10 puntos y con su respectiva fuente de referencia colocada en la parte inferior.

Las figuras deberán incluirse en archivos separados, en formato de imagen jpeg (.jpg) o tiff (.tif) con una resolución de 300 dpi y preferentemente en color y un archivo por cada objeto. También deberán colocarse en formato editable en el lugar propuesto en el documento, con el título colocado en la parte superior de la figura, con tipología Calibri 10 puntos y con su respectiva fuente de referencia colocada en la parte inferior.

Tanto las tablas, gráficos y demás figuras serán numerados con el sistema arábigo (tabla 1, 2, 3, y más). Las fotografías son consideradas como figuras (figura 1, 2, 3, etcétera). Estas últimas deberán manejarse en formato JPG a 300 dpi como mínimo y deberán especificar como pie de foto, el autor y el año en que fueron tomadas, con tipología Calibri 10 puntos y con su respectiva fuente de referencia, colocada en la parte inferior.

Cada archivo debe ir titulado en primer lugar por el tipo de objeto, su número consecutivo y la página en que queda ubicado (graf1p8.jpg; mapa1p15.tif; fig1p12.jpg; fig2p16.xls; etcétera). En el cuerpo del texto deberá incluirse cada objeto en el lugar correspondiente, en formato editable.

Las referencias se incluirán al final del artículo ordenadas alfabéticamente por autor, incluyendo exclusivamente las obras citadas en el cuerpo del texto como libros, capítulos de libros, artículos en revistas digital o impreso, notas periodísticas, archivos de Internet, películas, entre otros.

Requisitos para las notas críticas

Las notas críticas son reflexiones sobre temas de actualidad o avances de investigación. Deberán tener una extensión mínima de ocho cuartillas tamaño carta y un máximo de 10, a espacio y medio, en Calibri de 12 puntos, con márgenes de tres centímetros.

Las notas críticas serán seleccionadas por el Comité editorial de la revista considerando su calidad, originalidad en el análisis, actualidad y pertinencia temática.

Las notas críticas deberán atender las mismas indicaciones con respecto al título y el resumen (bilingüe), así como para citar referencias.

Requisitos para las reseñas bibliográficas

Las reseñas deben referirse a libros relevantes publicados dentro de los dos años anteriores a la fecha de publicación de la revista y su extensión máxima deberá ser de cuatro páginas tamaño carta, a espacio y medio, en Calibri de 12 puntos, con márgenes de tres centímetros en todos los lados.

La reseña deberá contener la referencia completa de la obra (formato APA 7), seguida de los datos de quien hace la reseña y los datos de identificación (nombre y apellidos, correo electrónico e institución).

Normas para citar las referencias

Las referencias a fuentes consultadas deberán incluirse al final en orden alfabético, sin distinguir el tipo de fuente y en formato APA 7 (Para información más completa ver sección 38 de la Guía para autores y Manual de estilo de la RDT).

Artículos y publicaciones periódicas impresas

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo (en redondas). <i>Nombre de la revista</i> (en cursivas), <i>volumen</i> (en cursivas)(número), pp.-pp.

Ejemplo:

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio, otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50

Artículo y publicaciones digitales o electrónicas

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C., (Año). Título del artículo (en redondas). *Nombre de la revista* (en cursivas), volumen(en cursivas)(número), pp.-pp. <http://URL>

Ejemplo:

Rodríguez Herrera, I. M. y Vargas Vázquez, A. (2018). Aproximación reticular a la producción científica sobre turismo realizada por investigadores mexicanos. *Dimensiones Turísticas*, 2(2), 9-26. https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/03/2018-DT-V2N2-03_09-26-Rodriguez-Vargas.pdf

Artículo con doi

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo (en redondas). *Nombre de la revista* (en cursivas), volumen(en cursivas)(número), pp.-pp. <http://doi:XXX-YYYY>

Ejemplo:

Valcuende del Río, J. M. (2012). Turismo y poblaciones indígenas: Espacios, tiempos y recursos. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XVI(410), 28-55. <http://doi.1138-9788>

Libros

Apellido, A. A. (Año). *Título* (en cursivas). Editorial.

Ejemplos:

Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel.

Casez, G. (1992a). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Bréal Editions.

Casez, G. (1992b). *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé*. L'Harmattan (Tome II).

Libros con editor, compilador o coordinador

Apellido, A. A. (Ed.). (Año). *Título* (en cursivas). Editorial.

Ejemplo:

Vera Rebollo, J. F. (Coord.) (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanch.

Versión electrónica o digital de libro impreso

Apellido, A. A. (Año). *Título* (en cursivas). Editorial. <http://URL>

Ejemplo:

Ascanio, A. (2013). *Economía del turismo*. Ediciones de la U. <http://economia.com>

Capítulo de libro

Apellido, A. A. y Apellidos, B. B. (Año). Título del capítulo (en redondas). En A. A. Apellido (Ed.), *Título del libro* (en cursivas). (p. nn-nn). Editorial.

Ejemplos:

Luka, N. (2011). Del espacio al lugar y al paisaje cultural: segundas residencias a orillas de ríos y lagos en Canadá central. En T. Mazón y A. Mantecón (eds.), *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial* (pp. 21-46). Milrazones.

Salvat, J., Meritxell S., y Olmos, P. (1998). Evaluación del potencial turístico: las montañas de Prades. En J. Oliveras y A. Salvador (eds.), *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo* (pp. 107-115). Universitat Rovira I Virgili.

Videos, grabaciones y otros soportes digitales

Apellido, A. A. (productor) y Apellido, B. B. (director). (Año). *Título* (en cursivas) [descripción]. Estudio/compañía productora/sello discográfico.

Ejemplo:

Marvin, N. (productora) y Darabont, F. (director). (1994). *Sueños de fuga* [película cinematográfica]. Columbia Pictures.

Secretaría de Turismo de México (Sectur). (2015). *Compendio estadístico del turismo en México 2016* [disco compacto].

Videos, podcast y otras fuentes en línea

Apellido, A. A. (año, día y mes). *Nombre del programa o evento* (en cursivas) [tipo de archivo]. <http://URL>

Ejemplo:

Hiernaux, D. (2019, 2 de octubre). *La entrevista de John Urry en el Congreso Internacional de Investigación AMIT 2019* [audio en podcast]. <http://bitly.ws/9Q6R>

Páginas web

Opción A. En caso de que el artículo en cuestión tenga un autor en particular.

Apellido, A. A. (Año, día de mes). Título del contenido (en redondas). Nombre del sitio (en cursivas) <http://URL>

Ejemplo:

Cañada, E. (2020, 8 de julio). Turismos de proximidad, un plural en disputa. *Alba Sud*. <http://www.albasud.org>

Opción B. En caso de que el artículo de la página citada no tenga autor

Nombre del sitio. (Año, día de mes). *Título del contenido* (en cursivas). <http://URL>

Ejemplo:

Alba Sud. (2020, 25 de septiembre). *Carta abierta*. <http://www.albasud.org/noticia/es/1259/covid-19-ahora-es-el-momento-de-transformar-el-turismo>

Simposios y conferencias

Apellido, A., y Apellido, B. (año, día y mes). Título de la presentación (en redondas). En A. Apellido del Presidente/organizador del Congreso (Presidencia), *Título del simposio* (en cursivas). Simposio dirigido por Nombre de la Institución Organizadora, Lugar.

Ejemplo:

Ibáñez, R. (2013, 31 de octubre). Retos en materia de turismo y sustentabilidad en pequeñas localidades costeras de Baja California Sur (BCS). *7mo. Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística*. Simposio dirigido por la Academia Mexicana de Investigación Turística y la Universidad Autónoma de Chiapas, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.

Tesis

Apellido, A. (Año). *Título de la tesis* (en cursivas) [tesis de (grado), Nombre de la Institución]. Repositorio.

Ejemplo:

Gaxiola Aldama, R. (2010). *Turismo sexual masculino y las prácticas sociales de uso del espacio urbano en la ciudad de Tijuana* [tesis de doctorado, El Colegio de la Frontera Norte]. Repositorio institucional.

Comunicaciones personales y entrevistas

Si bien las comunicaciones personales (correos, cartas privadas, memorandos, entrevistas telefónicas) deberán aparecer referidas en el cuerpo del texto según lo sugerido por las normas APA 7, no se incluyen en las referencias, por no considerarse fuentes consultables.

ENVÍOS

Los trabajos podrán enviarse atendiendo cualquiera de las dos opciones:

Enviar el archivo digital del trabajo directamente a la dirección: amit.dimentur@gmail.com, asegurándose de eliminar del mismo las referencias de autoría y filiación.

Subir el archivo digital del trabajo directamente en el siguiente enlace: <https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/envio-de-archivos>

Información adicional

Para asegurar el anonimato, además del texto completo del artículo o reseña, es necesario enviar en hoja independiente o capturar directamente en el siguiente enlace <https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/envio-de-archivos>.

Tipo de colaboración

Título de la colaboración.

Nombre completo del/la autor/a.

Correo electrónico del/la autor/a.

Institución y dependencia de adscripción.

Dirección postal

País

Currículo abreviado de el/la autor/a o autores/as (máximo 600 caracteres), que incluya el último grado académico y la institución donde obtuvo el grado, ocupación actual, líneas de investigación y título de los últimos tres trabajos publicados.

Lista de comprobación de preparación de envíos

Como parte del proceso de envío se requiere que los autores indiquen que el mismo cumple puntualmente con las siguientes características:

- Que la propuesta no ha sido publicada previamente, ni se ha enviado simultáneamente a otra revista.
- Que el archivo enviado está en formato de Microsoft Word.
- Que se han añadido direcciones web para las referencias donde sea posible.
- Tipografía Calibri a 12 puntos para el texto y de 10 para títulos de tablas, gráficas y figuras y para notas de pie de página el tamaño es 9.
- Texto interlineado a espacio y medio.
- Que el texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en la Guía para autores y manual de estilo de la RDT.

Los trabajos que no cumplan con estas indicaciones pueden ser devueltos al/la autor/a, quien podrá enviar de nuevo su escrito siempre y cuando cumpla con los puntos solicitados.

Aviso de derechos de autor

Los/as autores/as conceden a Dimensiones Turísticas el permiso para que su material se difunda en la revista y medios magnéticos, electrónicos y fotográficos. Los derechos de autor de los artículos publicados en Dimensiones Turísticas son cedidos a la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. (AMIT) tras la aceptación del original para que este se publique y distribuya en versión electrónica; asimismo, los/las autores/as conserva(n) sus derechos, morales conforme lo establece la Ley de derechos de autor.

El/la autor/a principal recibirá una forma de Declaración de originalidad y cesión de derechos de autor que deberá firmar y remitir a Dimensiones Turísticas (amit.dimentur@gmail.com) conjuntamente con la versión final del trabajo. Será su responsabilidad obtener la firma y consentimiento de los/las demás autores/ as si los hubiere.

Por otra parte, los/as autores/as podrán usar el material de su artículo en otros trabajos o libros publicados por ellos mismos, con la condición de citar a Dimensiones Turísticas como la fuente original de los textos.

Es responsabilidad de los/las autores/as obtener por escrito la autorización correspondiente para todo aquel material que forme parte de su artículo (fotografías o mapas satelitales) y que se encuentre protegido por la Ley de derechos de autor.

Todos los contenidos de Dimensiones Turísticas se publican bajo la licencia Creative Commons Atribución no comercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando el crédito a los autores y a la revista Dimensiones Turísticas.

Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correos administrados por la revista **Dimensiones Turísticas** se usarán exclusivamente para los fines declarados por la revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

OTROS

Dimensiones Turísticas suscribe el código de conducta del Committee on Publication Ethics (COPE), que adopta las siguientes recomendaciones de la Guía de Buenas Prácticas revisada y aprobada por el COPE en 2011:

- La dirección de la revista y demás miembros del equipo editorial son responsables de garantizar un proceso de evaluación anónimo entre autores y evaluadores. La información sobre el manuscrito se mantendrá en estricta confidencialidad y solo se informará a autores/as responsables de la propuesta y al equipo editorial.
- La dirección de la revista mantendrá anónima la identidad de los/as evaluadores/as.
- La revista **Dimensiones Turísticas** se compromete a elegir evaluadores/as calificados/as según la temática y con capacidad probada para evaluar de forma ética y profesional, evitando conflictos de intereses.
- Se cuidará la calidad académica y ética de la comunicación con los/las evaluadores/as. Cualquier falta, descortesía o mala conducta de un/a dictaminador/a será revisada y la revista se compromete a no recurrir a evaluadores/as que realicen tales prácticas.
- Las propuestas serán sometidas a dictamen considerando su contenido intelectual, sin sesgos ni discriminación de edad, género, creencias políticas o religiosas y respetando la libertad de expresión.
- Las decisiones editoriales de aceptación o rechazo estarán basadas en la importancia, originalidad y claridad del manuscrito, en la validez del estudio científico y en su vínculo con la línea editorial de la revista. El/la directora/a solo podrán revocar propuestas o contribuciones en caso de que se identifiquen problemas serios con las mismas, como plagio, faltas éticas, entre otras, aunque estuvieran previamente aprobadas para su publicación.
- En caso de ser necesario y estar comprobado, la revista **Dimensiones Turísticas** puede hacer públicas cuestiones de mala conducta vinculadas a la investigación y a las propuestas incluyendo prácticas de plagio y duplicidad por parte de los/as autores/as.
- La dirección de la revista y el Consejo editorial recomiendan a sus revisores/as el uso de software para detectar plagios. Algunos en versión pago son Turnitin, Paper Rater, Viper, entre otros. De igual manera, en el espectro gratuito se destacan plag.es o bien plagiarisma.net/es las cuales brindan opciones premium con el simple registro o señalar la pertenencia a la academia.

En cuanto a los/las evaluadores/as, estos deberán comprometerse a lo siguiente:

- Revisar las propuestas de forma confidencial y no utilizar la información de la revisión para otros fines distintos a la evaluación del trabajo.
- Informar a la dirección de la revista en caso de existir algún conflicto de cualquier tipo (de interés o vinculado con la metodología, contenidos o procedimientos de la investigación, los/las evaluadores/as deberán informar a la dirección).
- Informar a la dirección de la revista cuestiones de mala ética vinculadas a la investigación y a las propuestas incluyendo prácticas de plagio y duplicidad por parte de los/as autores/as.

En cuanto a los/las autores/as, deberán comprometerse a lo siguiente:

- Las propuestas son responsabilidad de quien sustenta la autoría; los/las autores/as se comprometen a someter obras académicas inéditas y originales elaboradas por ellos mismos.
- Las propuestas no deberán ser sometidas a otros procedimientos editoriales ni haber sido objeto de plagio, falsificación o manipulación.
- Todo material no producido por quien sustenta la autoría, deberá estar claramente citado de acuerdo a la Guía para autores y Manual de estilo editorial de la revista **Dimensiones Turísticas**.
- Los/las autores/as tienen la obligación de no incurrir en falsificación de participación de autoría, por lo que deberán equilibrar su participación a fin de que no aparezcan autorías o colaboraciones fantasmas.