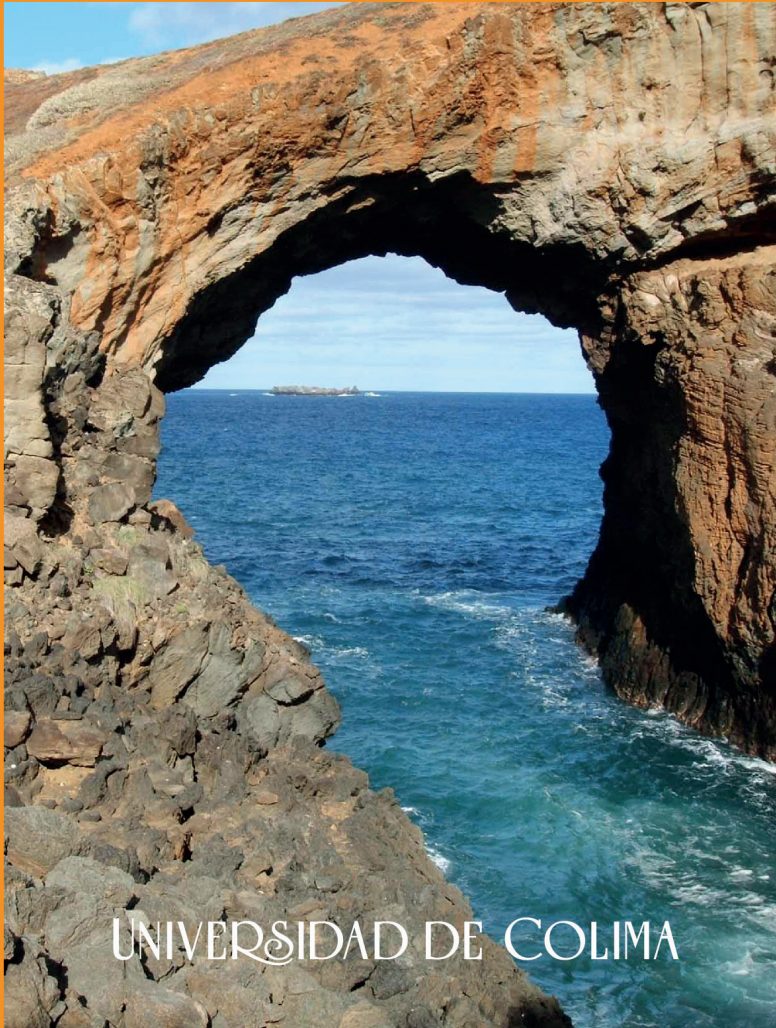


# Estudios multidisciplinarios sobre gestión turística

Irma Magaña Carrillo  
Carlos Mario Amaya Molinar  
Vicente Alejandro Jiménez Olivera  
Coordinadores



UNIVERSIDAD DE COLIMA



# Estudios multidisciplinares sobre gestión turística

enfoque académico

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Mtro. Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño, Rector

Mtro. Joel Nino Jr., Secretario General

Mtra. Vianey Amezcua Barajas, Coordinadora General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres, Directora General de Publicaciones

# Estudios multidisciplinarios sobre gestión turística

Coordinadores

Irma Magaña Carrillo

Carlos Mario Amaya Molinar

Vicente Alejandro Jiménez Olivera



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© UNIVERSIDAD DE COLIMA, 2022  
Avenida Universidad 333  
C.P 28040, Colima, Colima, México  
Dirección General de Publicaciones  
Teléfonos: 312 316 1081 y 312 316 1000, extensión: 35004  
Correo electrónico: publicaciones@uacol.mx  
<http://www.uacol.mx>

Derechos reservados conforme a la ley  
Publicado en México / *Published in Mexico*

ISBN eBook: 978-607-8814-21-3  
DOI: 10.53897/LI.2022.0008.UCOL



Este libro está bajo la licencia de Creative Commons, Atribución – NoComercial - CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted es libre de: Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material bajo los siguientes términos: Atribución: Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. NoComercial: Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. CompartirIgual: Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

You are free to: Share: copy and redistribute the material in any medium or format. Adapt: remix, transform, and build upon the material under the following terms: Attribution: You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use. NonCommercial: You may not use the material for commercial purposes. ShareAlike: If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

Proceso editorial certificado con normas ISO desde 2005  
Dictaminación y edición registradas en el Sistema Editorial Electrónico PRED  
Registro: LI-008-21  
Recibido: Agosto de 2021  
Publicado: Agosto de 2022

# ÍNDICE

Prólogo .....	7
<i>Dra. Mónica Velarde Valdez</i>	
Introducción. El estudio multidisciplinario del turismo .....	11
TURISMO Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS .....	19
CAPÍTULO 1	
Imagen de país e imagen de destino turístico de México percibida por turistas chinos .....	21
<i>Renato Francisco González Sánchez, Carlos Mario Amaya Molinar y Li Na</i>	
CAPÍTULO 2	
Sistemas de información para la gestión eficiente. Caso el turismo en Comitán, Chiapas .....	51
<i>Tlillalcapatl Gómez Carreto</i>	
CAPÍTULO 3	
Redes de confianza para el desarrollo de capital social en turismo de salud .....	75
<i>Sonia Guadalupe Zermeño Flores, Esthela Carrillo Cisneros y Blanca Reyna Olguín Negrete</i>	
CAPÍTULO 4	
Análisis de tres modelos teóricos de competitividad turística y su contribución a los objetivos del desarrollo sostenible .....	97
<i>Lorena Trinidad Medina Esparza, Alfonso Zepeda Arce y Martha Cristina Bañuelos Hernández</i>	

TURISMO Y CULTURA .....	117
CAPÍTULO 5	
Colima y el Galeón de Manila. Revaloración histórico-cultural y posibilidades turísticas .....	119
<i>Irma Magaña Carrillo y Paulina Machuca Chávez</i>	
CAPÍTULO 6	
Teatro y turismo en Colima: una radiografía de su realidad actual para la disrupción de un escenario existente .....	139
<i>Vicente Alejandro Jiménez Olivera</i>	
TURISMO Y GASTRONOMÍA .....	167
CAPÍTULO 7	
Patrimonio oral y rescate de la cocina ancestral en la costa de Bahía de Banderas, Nayarit .....	169
<i>Juan Carlos Velázquez Torres, Rafael Villanueva Sánchez y José Alejandro López Sánchez</i>	
CAPÍTULO 8	
Turismo gastronómico: contenido de nutrimentos de algunos platillos tradicionales de playa La Boquita .....	197
<i>Alin Jael Palacios Fonseca, Lilia Itzel Sosa Argáez y Joel Cerna Cortés</i>	
Conclusiones .....	215
Coordinadores .....	221



## PRÓLOGO

El turismo como actividad económica tuvo un constante crecimiento por décadas hasta 2019, en este momento nos encontramos ante un evento disruptivo de carácter mundial que cambiará la forma de hacer turismo, acompañado de una severa crisis económica a nivel global donde el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia del COVID-19. A pesar de lo anterior, esta actividad logrará recuperarse principalmente por su capacidad de resiliencia, lo que permitirá hacer frente a las adversidades, principalmente por la importancia que representa en los diferentes ámbitos como el económico, social y cultural, así como por las oportunidades manifiestas en espacios que poseen gran riqueza cultural y natural, lo que da una oportunidad de desarrollo económico para diferentes regiones en el mundo.

En esta crisis, así como casi todos los ámbitos de nuestra vida se han visto mermados; exceptuando principalmente lo tecnológico que ha tenido un avance significativo sin precedente. El desarrollo de investigaciones en el ámbito del turismo sufrió un declive, principalmente por las restricciones sociales que afectaron a la mayoría de individuos y por ende el desarrollo de esta actividad, así muchos investigadores no tuvieron acceso a sus objetos de estudio, en un primer momento por el cierre de dicha actividad y posteriormente por la necesidad de mantener distancia. Por lo anterior, me complace hacer la presentación de esta obra, donde a pesar de las dificultades actuales, se presentan estudios abordados desde diversas disciplinas que tienen como objeto de estudio el turismo.

México es uno de los países con mayor actividad turística en el mundo, en 2019 recibió 44,7 millones de visitantes extranje-

ros, con lo que alcanzó la posición número siete de los países más visitados a nivel mundial. En cuanto a la captación de divisas por visitantes internacionales en ese mismo año se recibieron 24 mil 816 millones de dólares, alcanzando la posición número dieciséis. Tomando en cuenta el mercado turístico de las Américas en términos de llegadas de turistas extranjeros México ocupa el segundo lugar en el continente, solo después de Estados Unidos. Es importante mencionar que en 2020 alcanzó de manera histórica la posición número tres, tan solo detrás de Francia e Italia. Sin embargo, debemos estar conscientes que este comportamiento en el ranking mundial se debe principalmente a cuestiones meramente circunstanciales debido al cierre de fronteras ocasionado por el COVID-19 de los países que año tras año aparecen por encima de México en cuanto a llegadas de turistas internacionales.

Lo anterior da cuenta de la importancia que reviste para este país la actividad turística, ya que representa una opción de desarrollo y generación de empleo para los diversos destinos turísticos. En este sentido, México cuenta con un alto potencial turístico en destinos de sol y playa, así como un gran potencial relacionado con su riqueza natural y cultural, diversos de estos casos de estudio son abordados en esta obra.

Considerando, entonces, que el turismo es un área económica prioritaria en México, se hace necesario que desde el ámbito científico se reflexione de forma crítica y propositiva sobre la actividad turística en nuestro país, por medio de investigaciones científicas que tengan como objeto de estudio el turismo. En este sentido, para una mejor comprensión del fenómeno turístico se requiere que la investigación sea abordada desde diferentes disciplinas como la geografía, sociología, antropología, economía, entre otras, aportando a la ciencia desde un enfoque multidisciplinario a través de estudios sólidos para su mejor comprensión.

Para contribuir con lo anterior, en este libro participan académicos e investigadores especialistas en diversas disciplinas, lo que permite generar una mayor riqueza en la generación de conocimiento. Por ello, celebro el nacimiento del libro “Estudios Multidisciplinarios sobre Gestión Turística”, ya que se abordan temáticas de investigación de manera científica y rigurosa, a través de

temas que además de hacer una aportación teórica al conocimiento, se consideran relevante para nuestro país, principalmente por la importancia económica y social enfatizada en las líneas arriba.

La presente obra es una oportunidad de lectura agrupada en tres partes: la gestión de destinos turísticos; el turismo y la cultura; el turismo y la gastronomía. En la primera parte Renato Francisco González Sánchez, Carlos M. Amaya Molinar y Li Na de la Universidad de Colima y la Universidad de Estudios Internacionales de Zhejiang, hacen un análisis de la percepción de turistas chinos de la imagen de país e imagen de destino turístico de México, los autores hacen algunas propuestas para incentivar el segmento de mercado chino ya que los hallazgos permiten identificar un alto potencial de este tipo de turismo. Posteriormente Tlillalcapatl Gómez Carreto de la Universidad Autónoma de Chiapas, hace un análisis para la sistematización de información sobre turismo de los proveedores de servicios en Comitán, Chiapas. Por otro lado, Sonia Guadalupe Zermeño Flores, Esthela Carrillo Cisneros y Blanca Reyna Olguín Negrete de la Universidad Estatal de Sonora, analizan las redes de confianza para el desarrollo de capital social en Turismo de Salud (TS) en Los Algodones, Baja California, las autoras encuentran diferentes tipos de manifestaciones que se identifican como redes de confianza en el desarrollo de la actividad turística y como consecuencia se afianza el desarrollo del capital social. Finalmente, en esta misma sección Lorena Trinidad Medina Esparza, Alfonso Zepeda Arce y Martha Cristina Bañuelos Hernández de la Universidad de Guadalajara, abordan desde un enfoque teórico los principales modelos de competitividad turística ligando esta parte conceptual con su contribución al paradigma del desarrollo sostenible a través de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), los autores hacen énfasis en el análisis integral del binomio de la competitividad y la sostenibilidad, así como en la necesidad de participación e involucramiento de todos los actores que colaboran en la actividad turística.

En la segunda parte de la obra denominada Turismo y Cultura, Irma Magaña Carrillo y Paulina Machuca Chávez hacen un análisis sobre la revalorización histórica y cultural, así como las posibilidades turísticas ligadas al Galeón de Manila, teniendo como

caso de estudio a Colima, las autoras hacen diversas propuestas de productos turísticos principalmente culturales relacionadas con la influencia heredada del archipiélago filipino, lo que podría potenciar turísticamente al destino de Colima más allá de un destino turístico de sol y playa. En esta misma sección Vicente Alejandro Jiménez Olivera hace un análisis sobre el teatro y turismo en el estado de Colima, el autor analiza las características de la actividad teatral identificando áreas de oportunidad planteando la necesidad de articular el ámbito cultural con el turístico en beneficio del estado.

En la tercera parte de este libro, denominada Turismo y Gastronomía, los autores Juan Carlos Velázquez Torres, Rafael Villanueva Sánchez y José Alejandro López Sánchez de la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, a través del patrimonio oral realizan un rescate de la cocina ancestral en la Costa de Bahía de Banderas, Nayarit. Por otro lado, Alin Jael Palacios Fonseca, Lilia Itzel Sosa Argáez y Joel Cerna Cortés de la Universidad de Colima, hacen un análisis sobre el contenido de nutrimentos de algunos platillos tradicionales de la playa La Boquita, en la Bahía de Santiago, Manzanillo, Colima con un enfoque de turismo gastronómico.

Finalmente, quiero resaltar la labor de los coordinadores de este libro; D en C Irma Magaña Carrillo, Dr. Carlos Mario Amaya Molinar y Dr. Vicente Alejandro Jiménez Olivera, y a los autores de los ocho capítulos que se presentan, que mencioné en párrafos arriba. Es evidente que esta obra contribuirá a la generación del conocimiento en beneficio del turismo en el país. Considero además que este libro será de utilidad para estudiantes de turismo, docentes e investigadores. No me queda más que recomendar la lectura del libro y agradecer enormemente la oportunidad y el honor de presentar este prólogo.

*Dra. Mónica Velarde Valdez*  
Agosto 2021





# INTRODUCCIÓN

## El estudio multidisciplinario del turismo

Una característica central de los estudios sobre turismo es su carácter multidisciplinario (Lundberg et al, 1998), derivado de la variedad de giros de negocios que intervienen en su operación; de la misma manera, el estudio del turismo se realiza desde diversos campos del conocimiento. Así, para la integración de la experiencia de visita a un destino turístico, intervienen un conjunto de operadores diversos: empresas de transporte, hospedaje, alimentos, bebidas y de recorridos turísticos, entre otros (Ritchie and Crouch, 2005) (Diagrama 1).

Diagrama 1. *Stakeholders* interesados que intervienen para producir la experiencia de visita al destino turístico



Fuente: Elaboración propia (2021).

En lo que se refiere al estudio de turismo, frecuentemente se le aborda desde los enfoques de la economía, mercadotecnia, sostenibilidad, finanzas y administración (Diagrama 2). Por otra parte, también existen trabajos especializados que se concentran en analizar la gran cantidad de modalidades de turismo que han surgido en el pasado reciente: turismo de naturaleza, de sol y playa, cultural y de cruceros por mencionar algunos ejemplos. La denominación de estas modalidades se deriva de las principales características y actividades que las identifican (Diagrama 3).

Diagrama 2: Algunas disciplinas que estudian el turismo



Fuente: Elaboración propia (2021).



Diagrama 3: Modalidades de operación turística



Fuente: Elaboración propia (2021).

Si bien, el turismo no es una ciencia, sí puede estudiarse con el método científico. Desde el punto de vista de la epistemología, actualmente el conocimiento del turismo presenta una visión parcial del fenómeno, encontrándose en una posición pre-paradigmática, no se ha logrado identificar su normalidad ni proponer un paradigma generalizado para su estudio. Las investigaciones turísticas analizan de manera parcial parcelas específicas de un tema muy amplio, sin llegar a formular las teorías generales características de las disciplinas científicas. La investigación académica del turismo se ha descrito de la siguiente manera:

Es un intento de los humanos por capturar, representar, describir, explicar y predecir el fenómeno del turismo. El estudio del turismo descubre nuevas formas de contemplarlo, traza nuevos conceptos, elabora nuevas teorías y acumula un cuerpo de conocimiento. Sin embargo, el conocimiento turístico es esencialmente mucho menos que la actividad que describe. Es esencialmente el negocio de hacer generalizaciones sobre el fenomenal mundo del turismo y el empaque de teorías (Airey y Tribe, 2006: 49).

Considerando las características y las dificultades que conlleva la investigación turística, en este libro se presentan un conjunto de trabajos derivados de estudios realizados en diversos campos académicos del turismo.

Los ocho capítulos que integran este libro se han agrupado en tres partes: 1) la gestión de destinos turísticos, 2) el turismo y la cultura, y 3) la gastronomía. Entre los capítulos que integran el presente libro dos de ellos tienen relación directa con la gestión, particularmente con la segmentación de mercados y la imagen de México como país. El tercer capítulo aborda el tema del turismo de salud y otro más presenta el análisis de modelos teóricos de competitividad turística y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). También, particularmente del estado de Colima se pueden encontrar capítulos sobre la revaloración histórico-cultural y el Galón de Manila, un análisis del teatro y el turismo, sobre patrimonio oral y turismo gastronómico.

## Gestión de destinos turísticos

Entre los diversos temas que integran el campo de estudio del turismo, el análisis de los destinos es uno de los más complejos, por diversas razones. Entre otras, por la gran variedad de enfoques que se emplean: los investigadores adoptan enfoques geográficos, sociológicos, económico y de redes sociales, por mencionar algunos. Enseguida, existen análisis basados en tipologías, gestión, competitividad, sostenibilidad y en la mercadotecnia, brindando al estudio de los destinos turísticos un carácter amplio y variado. En el presente apartado, se presentan trabajos sobre turismo de salud, pueblos mágicos, análisis teórico de modelos competitividad y sostenibilidad y, un estudio de la imagen de país del destino turístico México percibida por los turistas internacionales más adinerados del mercado turístico global (Laws, 1995; Murdaugh, 2005; Organización Mundial del Turismo, 2007, 2010).

Por otra parte, la competitividad turística es uno de los temas más estudiados por los investigadores del ramo. La consulta básica sobre la materia en el buscador Google Académico arroja más de 850,000 resultados; los académicos del área han presenta-

do numerosos modelos teóricos, originales y derivados. El aspecto innovador del capítulo que analiza modelos de competitividad turística consiste en que los contrasta con los objetivos del desarrollo sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para el siglo XX. El trabajo inicia revisando la definición de modelo teórico, para pasar a analizar las características de los modelos de competitividad turística más ampliamente aceptados entre la comunidad de investigadores del turismo.

El primer modelo que se analiza es el de Michael Porter (1999), el cual parte de la definición de las ventajas competitiva y comparativa para integrarse en el diagrama de “diamante”, compuesto por cuatro determinantes, a saber: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; sectores afines; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas; el trabajo también hace mención del concepto de “clúster” referido a conglomerados de empresas de diversas categorías y niveles interrelacionadas entre sí en un territorio determinado, como puede ser el caso de los destinos turísticos. Es oportuno mencionar que los planteamientos sobre competitividad de Porter son genéricos, no son propuestos específicamente para la actividad turística.

Enseguida, el trabajo analiza el modelo de competitividad turística de Ritchie y Crouch (2005), uno de los más utilizados en los estudios turísticos. Este modelo retoma las ventajas competitiva y comparativa propuestas por Porter (1999); propone 5 factores determinantes de competitividad: los factores y recursos de soporte, los recursos y atractores básicos, la gestión del destino, los determinantes de calificación y amplificación y la gestión del destino; en su definición conceptual, este modelo enfatiza la necesidad de conservar el patrimonio natural y cultural de los destinos turísticos para garantizar su competitividad en el largo plazo.

El tercer modelo de competitividad analizado por los autores es el de Dwyer y Kim (2003) y es denominado “Modelo integrado de la competitividad del destino turístico” el cual rescata algunos de los planteamientos del “modelo de Calgary”. Para el modelo integrado, los principales determinantes para que el destino turístico resulte competitivo son los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, los cuales se ven influidos por las condicio-

nes situacionales, la gestión del destino y la demanda, proponiendo a la prosperidad socioeconómica como indicador de éxito.

Posteriormente, los autores analizan los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en el año 2015 por la Organización de las Naciones Unidas, de los cuales 5 se relacionan más directamente con la actividad turística. Después de contrastar los tres modelos de competitividad turística con los objetivos del desarrollo sostenible, los autores concluyen que dichos modelos no contribuyen al logro de los objetivos del desarrollo sostenible, presentando, adicionalmente, componentes que no abonan a la comprensión del fenómeno turístico, en parte por haber llegado a una etapa de obsolescencia.

## Turismo, cultura y gastronomía

México es un país que se encuentra posicionado en el mercado turístico internacional como un destino de sol y playa, que atrae a la mayor proporción de turistas internacionales en el segmento de turismo de masas. No obstante, México como país se distingue por su carácter multiétnico, multicultural y por la gran cantidad de sitios y denominaciones de patrimonio cultural de la humanidad de la UNESCO, recursos que pueden convertirse en atractivos turísticos que complementa a la oferta nacional de sol y playa. Considerando que las playas son consideradas como commodities y que, generalmente, los diversos ecosistemas tienen a repetirse en el planeta, el patrimonio cultural de una región es el activo que le brinda la diferenciación a un destino turístico. Diversas declaraciones y documentos proponen el desarrollo de productos de turismo cultural en apoyo al fortalecimiento de las identidades locales y la conservación del patrimonio, en apoyo a la diversificación de la oferta turística y un nuevo posicionamiento de la oferta turística en mercados dependientes de un solo producto (ICOMOS, 1999; Delgado, 2000; Tresserras, 2005; Toselli, 2006). En este sentido, los capítulos sobre la influencia cultural del galeón de Manila en la costa del Pacífico mexicano y sobre la relación entre teatro y turismo, contribuyen con propuestas para enriquecer la oferta turística regional.

Si bien es cierto que los trabajos sobre gestión de destinos turísticos, gastronomía y turismo cultural no agotan la totalidad del espectro de los estudios multidisciplinares del turismo, si constituyen un avance frente a los estudios tradicionales sobre turismo.

Por su parte, las relaciones entre el turismo y la gastronomía han sido ampliamente estudiadas en la literatura académica, estudios de autores como Long (2004), Wolf (2002), Johns y Clarke (2001) y Kivela y Crotts (2006) han documentado esta relación.

## Referencias bibliográficas

- Airey, D., y Tribe, J. (Eds.). (2006). *An international handbook of tourism education*. Routledge.
- Delgado, M. (2000). Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural. En *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza* Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS). (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural, La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*, 8°. Borrador, México.
- Johns, N., y Clarke, V. (2001). Mythology analysis of boating tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-359.
- Kivela, J., y Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Laws, E. (Ed.). (1995). *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M., y Stavenga, M. H. (1995). *Tourism economics*. John Wiley and sons.
- Murdaugh, H. (Ed.) (2005). *Fundamentals of destination management and marketing*. Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *A practical guide to Tourism Destination Management*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Porter, Michael E. (1999). La ventaja competitiva de las naciones. En Michael Porter (ed.). *Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Ediciones Deusto. pp. 163-202.

- Ritchie, J. B., y Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos. Revista de patrimonio y turismo cultural, (4)2, 175-182.
- Tresserras, J. (2005). Patrimonio y Turismo: Una Alianza Estratégica. En Patrimonio, Turismo y Desarrollo, Tema 4, Módulo A3, Curso de postgrado Turismo Cultural. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland. International Culinary Tourism Taskforce. <http://www.culinary-tourism.org>
- World Tourism Organization. (2010). Destination Management, Conceptual Framework. < <http://www.unwto.org/destination/conceptual/> > [On-Line]

TURISMO Y GESTIÓN  
DE DESTINOS TURÍSTICOS





CAPÍTULO 1

IMAGEN DE PAÍS E IMAGEN  
DE DESTINO TURÍSTICO DE MÉXICO  
PERCIBIDA POR TURISTAS CHINOS

*Renato Fco. González Sánchez<sup>1</sup>*

*Carlos M. Amaya Molinar<sup>2</sup>*

*Li Na<sup>3</sup>*

## Resumen

El propósito del trabajo es identificar la percepción de la imagen de país y de destino turístico por visitantes procedentes de China. Para este fin, se aplicó una encuesta que permitió obtener 263 cuestionarios que fueron procesados para generar resultados descriptivos, análisis de componentes principales y análisis de correspondencia. Entre los principales hallazgos del estudio se encuentran aquellos aspectos del viaje a México que más agradan y desagradan a los visitantes chinos, así como la identificación de un alto índice de turistas chinas que repiten su visita a este país. Entre las limitaciones del estudio se encuentra el reducido tamaño de la muestra y limitaciones derivadas de aspectos lingüísticos y culturales. Entre las principales implicaciones prácticas del trabajo se encuentran el hallazgo de claves que sustentan la conveniencia de estudiar con mayor profundidad este segmento de mercado y desarrollar políticas que permitan mejorar la experiencia de visita de los turistas chinos para incrementar los flujos de visitantes. La originalidad del trabajo radica en la obtención de información directa de visitantes chinos para el estudio de su percepción de la imagen del país, aunada a la imagen de destino turístico.

Palabras clave: *China, imagen, destino turístico, satisfacción, intenciones conductuales.*

<sup>1</sup> PTC, Facultad de Economía, Universidad de Colima. Correo electrónico: reffgosa@uacol.mx

<sup>2</sup> PTC, Facultad de Turismo, Universidad de Colima. Correo electrónico: cmamaya@uacol.mx

<sup>3</sup> Profesora, Universidad de Estudios Internacionales de Zhejiang. Correo electrónico: annali.zisu@foxmail.com

## Introducción

El turismo emisor chino representa actualmente un peso específico sustancial en el mercado turístico mundial, tanto por el número de viajeros como por el importe de su gasto, representando una importante oportunidad de negocios para México. Sin embargo, por su ubicación geográfica, por sus características culturales, sus gustos y preferencias de consumo en materia de viajes, resulta indispensable diseñar experiencias turísticas que correspondan con sus expectativas. El presente trabajo analiza la percepción de una muestra de turistas chinos que visitaron México durante el año 2018 utilizando un modelo teórico basado en la imagen de país y en la imagen de destino turístico con sus categorías vinculadas, como la calidad de la experiencia de visita, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones conductuales. Los datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta se procesaron empleando procedimientos estadísticos como el análisis de componentes principales y el análisis de correspondencia. Como corolarios del estudio, se proponen un conjunto de acciones tendientes a mejorar la experiencia de visita de los turistas chinos en México y atraer mayores flujos de visitantes procedentes de ese país.

### 1.- Imagen de país y de destino turístico

#### *1.1 Influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico*

A partir de la década de los setentas del siglo pasado, a raíz del crecimiento acelerado del comercio internacional y del desarrollo de actividades manufactureras en países emergentes, académicos del área de marketing internacional empezaron a estudiar la influencia que las percepciones de los países generaban en el comportamiento de los consumidores, lo cual llevó al desarrollo de la teoría de imagen de país, integrada por conceptos como país de origen, imagen de producto país, imagen de país de manufactura general e imagen de país de manufactura de producto específico, capital de país y efecto halo o aureola, entre otros. Posteriormente, a finales de siglo pasado, se inició el estudio académico de la gestión de marcas corporativa y, a principios del presente siglo, surgió el área de estudios de la gestión de marcas de lugares. Más recientemente, se procedió a vincular los estudios de imagen de país y de gestión de marcas con la investigación de destinos turísticos.

El autor pionero en el tema, Nagashima (1970), define a la imagen de país como una representación o estereotipo que el público asigna a los productos de un país determinado, desarrollando una imagen a partir de creencias sobre productos representativos, características nacionales, antecedentes económicos, historia y tradición. En línea con esos planteamientos, Agarwal y Sikri (1996) señalan que los estereotipos sobre países son relevantes en el campo del marketing porque la percepción de bienes y servicios por los consumidores es una realidad que influye en sus decisiones de compra, ya sea que estas percepciones sean falsas o verdaderas.

Han (1989) contribuyó al estudio de la imagen de país proponiendo el efecto halo o aureola, identificando dos funciones básicas de la imagen de país: en primer término, el efecto aureola ocurre cuando los consumidores no logran percibir la verdadera calidad de los productos de un país antes de la compra, utilizando a la imagen de país como una aureola que afecta las actitudes hacia el producto mediante inferencias creadas por los consumidores; cuando esto ocurre, el consumidor relaciona las asociaciones del país con los productos, independientemente de sus atributos reales. En segundo lugar aparece el efecto resumen, integrado por asociaciones de país derivadas de experiencias previas con productos del país en cuestión. Estas inferencias construyen interrelaciones entre la imagen de un país, las creencias sobre los atributos de los productos y su actitud frente a las marcas. El efecto aureola elaborada por Han (1989) puede resumirse de la siguiente manera.

- Imagen de país > creencias > actitud frente a las marcas.

Mossberg y Kleppeb (2005) consideran que la imagen de país y la imagen de destino turístico representan los mismos objetos, estos autores consideran que existen semejanzas entre los conceptos relativos a objetos materiales con los atractivos turísticos, para los cuales el país de origen es el destino. Nadeau et al (2008) homologan la imagen de destino turístico con la imagen de producto-país, definiendo a ambos términos como mapas mentales sobre países y afirmando que la imagen de país impacta la imagen del destino turístico y, consecuentemente, a las intenciones conductuales de turistas, señalando que la forma como un país y su gente es percibido por consumidores extranjeros influye en la

evaluación de los destinos turísticos. El empleo de constructos del área de la imagen de país pone de manifiesto hechos que escapan a los estudios tradicionales de la imagen de destino turístico.

En el campo de las marcas de países, Kotler y Gertner (2004) aseguran que los nombres de países equivalen a nombres de marcas para los consumidores, apoyando su evaluación de productos y la toma de decisiones de compra, resultando responsables por asociaciones que agregan o sustraen valor percibido de un producto; existen estudios que demuestran que los consumidores prefieren comprar productos de países avanzados, comprobando la existencia del capital de marca para los países.

Nadeau et al (2008), estudian la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico, identificando las dimensiones población y desarrollo socioeconómico para explicar la imagen de país, que son las que mejor se adaptan al contexto de los destinos turísticos de sol y playa que son objeto de esta investigación. Son estos autores quienes identifican las dimensiones población y desarrollo socioeconómico para explicar la imagen de país, que son las que se emplean en este trabajo.

### *1.2. La imagen de destino turístico*

El estudio de la imagen de los destinos turísticos juega un importante papel en el comportamiento de compra de los viajeros, desde la selección del lugar a donde viajarán hasta las intenciones de retornar o sugerir su visita a familiares y amistades. Como modelo teórico, la imagen se vincula con la satisfacción, la percepción de calidad de la experiencia de visita y las intenciones conductuales de los turistas. En otro nivel de la mercadotecnia de lugares, la imagen se coloca en el núcleo de la gestión de la marca del destino turístico, jugando un rol central en la promoción.

Pike (2002) demuestra el interés de la comunidad académica por investigar la imagen del destino turístico al analizar ciento cuarenta y dos artículos publicados sobre el tema. Generalmente, el tema se analiza en vinculación con categorías como la gestión de marcas, la calidad, la satisfacción del consumidor, las intenciones conductuales y la comunicación comercial. Este autor considera que la mercadotecnia turística se dedica a la venta de sueños, pues la materialización

de las expectativas de los turistas sólo puede darse cuando se experimenta el destino turístico. De esta manera, las imágenes de los destinos turísticos juegan un papel central en la toma de decisiones del turista. Así entonces, las imágenes sostenidas por los consumidores juegan un papel esencial en su toma de decisiones; como la competencia entre destinos se da a través de imágenes, es fundamental que los encargados de la comercialización del destino tengan claro que la percepción es realidad.

Crompton (1979) y Kotler y Gertner (2004) concuerdan en definir a la imagen como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino turístico. Gunn (1997) afirma que todos tenemos imágenes más o menos precisas de los destinos turísticos, sea que las hayamos visitado o no, con una valoración satisfactoria o insatisfactoria derivada de esas imágenes. Gartner, (1989) desagrega las imágenes de los destinos turísticos en tres componentes secuencialmente interrelacionados: cognitivos, afectivos y conativos. Echtner y Ritchie (1991) reagrupan la imagen del destino, aglutinando la percepción de atributos individuales que conduce a una impresión general, holística, del mismo.

Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) señalan que la imagen de destino turístico se integra por asociaciones mentales, que algunos autores consideran asociaciones de marca, equiparando a la imagen de destino con la imagen de marca. Baloglu (2000) señala que las creencias representan información sobre un objeto, mientras que la actitud es una evaluación, que puede resultar favorable o desfavorable, a través de factores cognitivos, afectivos y conativos, pasando del conocimiento al afecto y a la acción.

En forma similar al trabajo de Pike (2002), Gallarza, Gil y Calderón (2002) estudian 65 trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos publicados de 1971 a 1999, concluyendo que la imagen de destino no es unívoca, sino compleja; se integra por múltiples elementos y procesos; es relativista, en el sentido de que es subjetiva y comparativa y, finalmente, dinámica, con resultados variables en función del tiempo y el espacio. Así, para estos autores, desde el enfoque de la gestión de los destinos turísticos, la imagen del destino es, simultáneamente, variable de análisis, acción, estrategia y tácticas.

Tabla 1. Atributos estudiados en la imagen de destinos turísticos (25 trabajos)

EJE	ATRIBUTOS ESTUDIADOS	FRECUENCIA
FUNCIONAL  PSICOLÓGICO	Receptividad de los residentes	20
	Paisaje, alrededores	19
	Atractivos culturales	18
	Vida nocturna y entretenimiento	17
	Instalaciones deportivas	16
	Precio, valor, costo	16
	Gastronomía	15
	Centros comerciales, compras	15
	Hospedaje	14
	Naturaleza	12
	Clima	12
	Relajado frente a masificado	12
	Accesibilidad	12
	Transporte	8
	Actividades varias	8
	Seguridad	10
	Interacción social	7
	Originalidad	7
	Calidad del servicio	4
	Información disponible	3

Fuente: Adaptado de Gallarza et al 2002

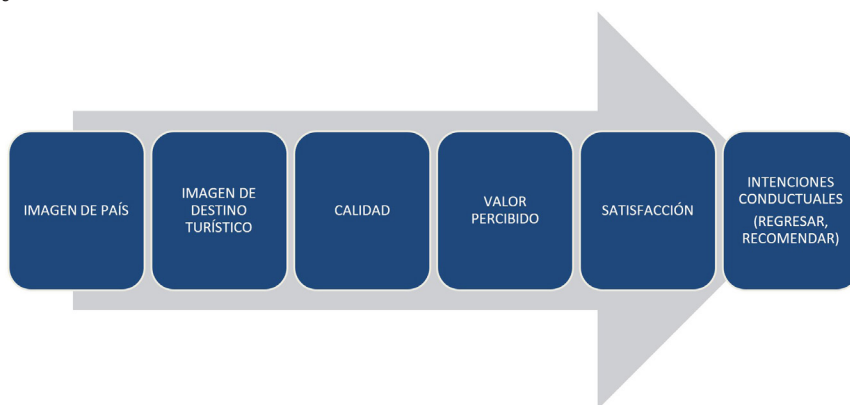
Generalmente se acostumbra desarticular la imagen del destino turístico en componentes particulares para su estudio. Gallarza et al (2002) presentan una relación de los 20 factores de la imagen de destino más analizados por los académicos (Tabla 1), empleando una secuencia que lleva de lo funcional a lo psicológico. Por su parte, Echtner y Ritchie (1991) operan en sentido opuesto, pasando de la revisión de atributos aislados de la imagen hacia una percepción holística, integral del destino turístico.

La integración de la imagen en la mente de los turistas se desarrolla en una tríada temporal: antes, durante y después de la visita: a priori, antes de la visita; in situ, durante su estancia en el destino y a posteriori, compuesta por los recuerdos del viaje (Govers y Go, 2004). La etapa a priori influye en la experiencia y resulta central en la decisión de visitar el destino; incluye anticipación, investigación, toma de

decisiones y selección de destino. Durante el viaje el visitante contrasta la imagen preliminar con la efectiva; valorando su correlación con la imagen a priori, influyendo en la satisfacción con la experiencia de visita. Finalmente, en la imagen post-visita, el turista reconstruye las vivencias del viaje, pues una vez en su hogar, los recuerdos y las imágenes permiten revivir la experiencia de visita, de forma tal que las vivencias del viaje no terminan con el regreso a casa, pues a partir de los recuerdos y las fotografías se pasa a un nuevo nivel de consumo de la estancia en el destino. Para estos autores, las brechas presentadas en las imágenes de visitantes durante las fases mencionadas afectan las imágenes de los destinos turísticos, por lo que sugieren que la comunicación comercial debe proyectar imágenes apegadas a la realidad para eliminar dichas brechas y los impactos negativos que pueden producir.

En el fondo, las imágenes son determinadas por los destinos turísticos, pues los destinos turísticos nunca lograrán generar imágenes diferentes de lo que realmente son; aunque las imágenes de los visitantes también son subjetivas, creadas por los individuos. Siempre habrá diferencias en la percepción de las imágenes de los destinos turísticos, pues las personas experimentan vivencias diferentes, sus atributos personales y sus percepciones son diferentes (Crompton, 1979; Govers y Go, 2004 y Gallarza et al, 2002).

Diagrama 2: Influencia de las imágenes de país y de destino turístico en las intenciones conductuales de los turistas



Fuente: Elaboración propia

Bigné et al (2001) establecen que una mejor percepción de la imagen del destino por los visitantes aumenta sus intenciones de regresar y promoverlo entre sus allegados; entonces, más allá del rol esencial que desempeña en la selección del destino de viaje, la imagen antecede directamente la percepción de la calidad, de la satisfacción y las intenciones de retorno y recomendación. Regresando a Echtner y Ritchie (1991), estos autores consideran que, más allá de los atributos particulares, la imagen holística registra una mayor influencia en las intenciones de regreso y recomendación. Coincidiendo en gran medida con los planteamientos de Bigné et al (2001), el trabajo de Chen y Tsai (2007) confiere mayor relevancia al papel que juega el valor percibido en su relación con la imagen del destino. Por su parte, Chi y Qu (2007) concuerdan con los planteamientos de los autores arriba citados, sólo que enfatizan la influencia de la satisfacción con la experiencia de visita en la imagen del destino y en la lealtad de los visitantes.

La calidad en la experiencia de visita es una dimensión incluida por todos los autores consultados sobre la imagen de los destinos turísticos; en este modelo teórico, la calidad resulta influida por la percepción de la imagen y, a su vez, influye en el valor percibido, la satisfacción del turista y las intenciones conductuales (Yuan y Jang, 2008 y Pike et al, 2010). Aaker (2014) define a la calidad como 'el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general de un producto', mientras que para Baker y Crompton (2000) la satisfacción general del consumidor con una transacción se deriva de la evaluación de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, siguiendo el precepto "la calidad lleva a la satisfacción."

El siguiente constructo, el valor percibido, se define como una evaluación del cliente generada mediante la comparación entre la utilidad obtenida de un producto o servicio y los sacrificios y costos percibidos. Sánchez et al (2006, 2007) identifican dos partes en el constructo: los beneficios de orden económico, social y relacional frente a los sacrificios llevados a cabo por el consumidor en términos de precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia; estos autores consideran al valor percibido como un constructo multidimensional con tres componentes: el funcional, emocional y social.



Diversas teorías analizan la satisfacción del consumidor, aunque el paradigma dominante es el modelo de expectativas-disconfirmación (Oliver, 2010), según el cual, antes de realizar una compra, los consumidores establecen un parámetro comparativo sobre el desempeño esperado del producto o servicio; como resultado del uso del bien, se presentará una disconfirmación de la expectativa desarrollada previamente a la compra: si el desempeño del bien adquirido supera las expectativas, se presenta una disconfirmación positiva, con lo cual, el cliente quedará muy satisfecho y es probable que vuelva a comprar el mismo producto o servicio y lo recomiende a familiares y amigos; si el consumidor recibe justamente lo que esperaba, la disconfirmación será nula y, si el desempeño del producto queda por debajo de las expectativas del consumidor, la disconfirmación será negativa, significando que el consumidor ha quedado insatisfecho, surgiendo probabilidades de que no repita la compra y hable negativamente del mismo con familiares y amigos.

En términos de intenciones conductuales, Chen y Chen (2010) consideran que el grado de lealtad al destino se refleja en las intenciones de los turistas de visitar el destino y en su disposición para recomendarlo. Opermann (1999, 2000) destaca la importancia que la lealtad de los visitantes reviste para los destinos turísticos, señalando que muchas atracciones y destinos dependen en gran medida de visitantes repetidores, existen miles de destinos turísticos para elegir, mientras que la mayoría de los bienes comunes ofrecen entre 10 y 30 marcas.

Entre las razones de las personas para repetir sus visitas a destinos turísticos se mencionan la reducción de riesgo, la complacencia con un destino turístico en particular, la convivencia con personas de características similares a las propias, los vínculos emocionales con el lugar, una mayor exploración del destino turístico y mostrar el destino a otras personas. Williams y Soutar (2009) confirmaron que el valor es un antecedente entre la satisfacción del consumidor y las intenciones conductuales, especialmente en la relación entre valor y satisfacción. Barroso, Martín y Martín (2007) confirman la influencia de la imagen del destino en las intenciones conductuales futuras de los turistas, misma que resulta mediada por la calidad en el servicio y la satisfacción del turista.

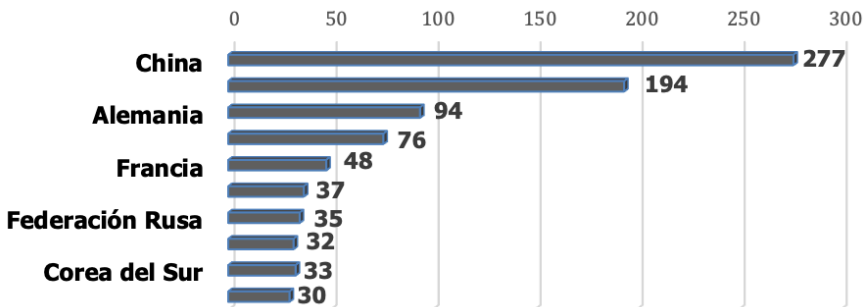
## 2. Estudio empírico

### 2.1. Características del turismo egresivo chino

Durante la segunda mitad del siglo XX, los viajes al extranjero de ciudadanos de China Continental no tenían peso en el concierto turístico mundial. Entre 1996 y 2006, el número de viajeros chinos al exterior pasó de 5.0 millones a 34.5 millones, con un crecimiento promedio de más del 20% cada año (Tse y Hobson, 2008). Para el año 2018, China representa una potencia turística mundial, tanto por la cantidad de visitantes que recibe como por el volumen de viajeros al exterior y, más importante aún, el importe de su gasto; con una población total de 1,393 millones de personas, 149 millones de ciudadanos chinos viajaron al extranjero, más del 9 % del total de viajeros internacionales de ese año, con un gasto estimado en 277 billones de dólares, el mayor gasto en turismo egresivo por nacionalidad en el mundo, superando el gasto acumulado de los turistas al extranjero de Francia, Australia, Rusia, Canadá, Corea del Sur e Italia (Gráfica 1).

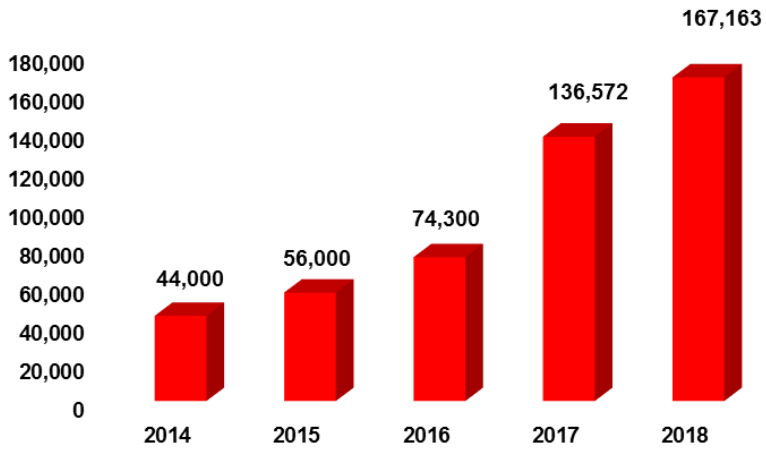
Para el caso de México, entre 2014 y 2018, la cantidad de turistas provenientes de China creció a doble dígito, aunque en comparación con el volumen de turistas exportados por ese país, la cantidad de visitantes captados resulta exigua, 0.13 % del total (Gráfica 2 y 3). En cuanto al gasto del turista, resalta el importe del gasto promedio del visitante chino, \$ 1,878 USD, frente al promedio del turista internacional captado en México, 543 USD.

Gráfica 1: Países con mayor gasto en turismo emisor, 2018



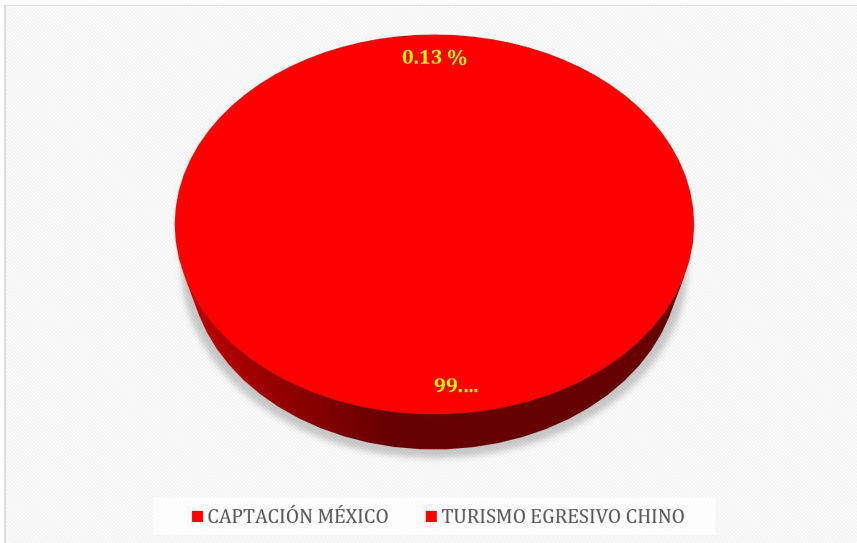
Fuente: Adaptado de Organización Mundial del Turismo (2019)

Gráfica 2: Turistas chinos en México, 2014-2018



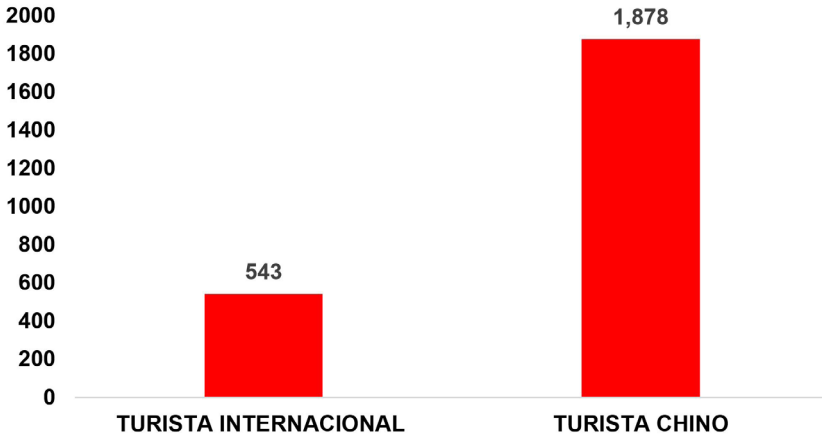
Fuente: Secretaría de Turismo de México, 2019

Gráfica 3: Proporción de turistas chinos captados en México frente al total de viajeros internacionales de ese país en 2018



Fuente: Secretaría de Turismo de México, 2019

Gráfica 4: Gasto promedio del turista internacional en México frente al gasto del turista chino (dólares USA) 2017



Fuente: Secretaría de Turismo de México, 2019

Las cadenas hoteleras mundiales se han dado cuenta de este importante mercado y han desarrollado conceptos y servicios específicamente destinados a mejorar la experiencia del viajero chino. Un estudio realizado por la Universidad de Cornell (Liu et al, 2013) identificó las siguientes preferencias entre los viajeros internacionales provenientes de China continental (Tabla 2).

Tabla 2: Preferencias de viajeros chinos al exterior

Interés por aspectos culturales del destino visitado
Máximo aprovechamiento del tiempo de viaje
Desayuno buffet
Hoteles urbanos de servicio completo, cerca de tiendas y atractivos; los resorts no son de su preferencia
Viajes organizados en paquete con precio accesible
Baños separados con lavabo doble
En vez de cafetera, prefieren té en la habitación

Fuente: Elaboración propia

El estudio empírico se basa en el análisis de una base de datos derivado de aplicar un cuestionario a los turistas chinos que viajan a México en el segundo semestre del año 2017. El cuestionario se aplicó en línea, a través de la red social más importante de China (Wechat) y en agencias de viaje; también se aplicó directamente en Aeropuertos, en hoteles y lugares turísticos visitados por estos turistas, empleando un proceso de muestreo no probabilístico. Se recolectaron 263 cuestionarios, lo cual determinó que este trabajo se tratara como exploratorio.

El cuestionario aplicado se divide en 4 secciones: 1) Perfil sociodemográfico de los encuestados. 2) Imagen de México como país de destino turístico con preguntas tipo Likert con escala de 1 a 5 en orden de importancia. 3) Imagen de México como destino turístico de acuerdo con diversos atributos particulares, con preguntas dicotómicas. 4) Satisfacción e intenciones conductuales. La tabla 1 presenta las frecuencias de dichas características de la muestra de encuestados.

Tabla 3. Características socioeconómicas de los encuestados

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	107	40.7
	Mujer	156	59.3
Edad	Menos de 24	51	19.4
	Entre 25 y 44	173	65.8
	Entre 45 y 64	39	14.8
Nivel de estudios	Básica	41	15.6
	Media	63	24
	Licenciatura	102	38.8
	Posgrado	57	21.7
Número de viajes a México	Uno	109	41.4
	Dos	78	29.7
	Tres	35	13.3
	Cuatro o más	41	15.6

Fuente: Elaboración propia

Los métodos estadísticos que se emplean en este trabajo se pueden clasificar como estadística multivariante. En este sentido se emplea el análisis de componentes principales (ACP), con métodos no paramétricos para comparar medianas de sub muestras y análisis de correspondencias simple. Aunque se probaron otros métodos estadísticos, entre ellos la regresión no lineal, se presentan sólo los resultados de los indicadores que resultaron significativos.

El ACP es un procedimiento de reducción de dimensiones, que “condensa un conjunto de  $K$  variables originales en otro conjunto  $W$  de variables intrínsecas o factores, siendo  $W < K$ ; los  $W$  factores son una combinación lineal de  $K$ ”, Peña, et al. (2004:455). Las variables originales empleadas son de escala tipo Likert donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto sobre la percepción de la imagen de México como destino turístico (Tabla 4). Estas variables originales u observables por lo general están correlacionadas, siendo diseñadas con cierto nivel de redundancia para confirmar las percepciones; aplicando el ACP a la matriz de correlaciones. Además, para una mayor claridad de agrupación de variables observables, se rotaron los ejes con un procedimiento que arroja variables intrínsecas ortogonales denominado varimax, implicando que los factores de regresión derivados se producen sin correlación entre ellos (Field, 2009:644). Para el procesamiento y análisis de los datos se empleó el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versión 22.

Para obtener un modelo óptimo en la agrupación de variables originales, el ACP emplea diferentes estadísticos. Uno de ellos es la medida de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), con valores de 0 a 1. Los resultados cercanos a cero indican que las variables originales tienen poco en común entre ellas; un valor de KMO mayor a 0.5 es considerado satisfactorio. La prueba de esfericidad de Bartlett examina si la matriz de correlación puede factorizarse, esto es, si los datos no son independientes. Esta es una prueba de ji-cuadrada con un test estadístico que es una función del determinante de la matriz de correlación de variables, con una significancia esperada mayor a 5%, Hair et al. (2010). Estos estadísticos se basan en la matriz de correlaciones, por lo cual también es importante el determinante de dicha matriz; si el determinante es bajo las correlaciones son muy altas, Levy-Manguin y Varela Mallou (2008).

La manera de determinar cuáles variables originales son combinación lineal de una variable intrínseca se determina por las cargas factoriales, por el valor de la comunalidad y por la medida de adecuación del muestreo (MAM). Se recomienda conservar los valores de las cargas factoriales superiores a 0.5; mientras que los valores bajos de la comunalidad y de MAM indican que sus variables originales no pertenecen a ningún agrupamiento de variables. Finalmente, se emplea el estadístico alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las variables originales agrupadas (Hair et al, 2010).

El análisis de correspondencias (AC) es una técnica estadística útil para explorar las relaciones entre variables categóricas multivariantes (De Leeuw, 2005; Greenacre, 2017). Las variables categóricas pueden ser ordinales (donde solo se conoce el orden de los valores, pero no se tiene una escala común para ellas, las respuestas tipo Likert caen en esta definición) o variables nominales, esto es a las que se asigna un número aleatorio a las respuestas, por ejemplo, sexo). Estas variables poseen menos información que las escalares. A diferencia de las diversas técnicas estadísticas que prueban hipótesis establecidas previamente, el AC es una técnica exploratoria de datos categóricos para los que no se han establecido hipótesis específicas (Storti, 2010).

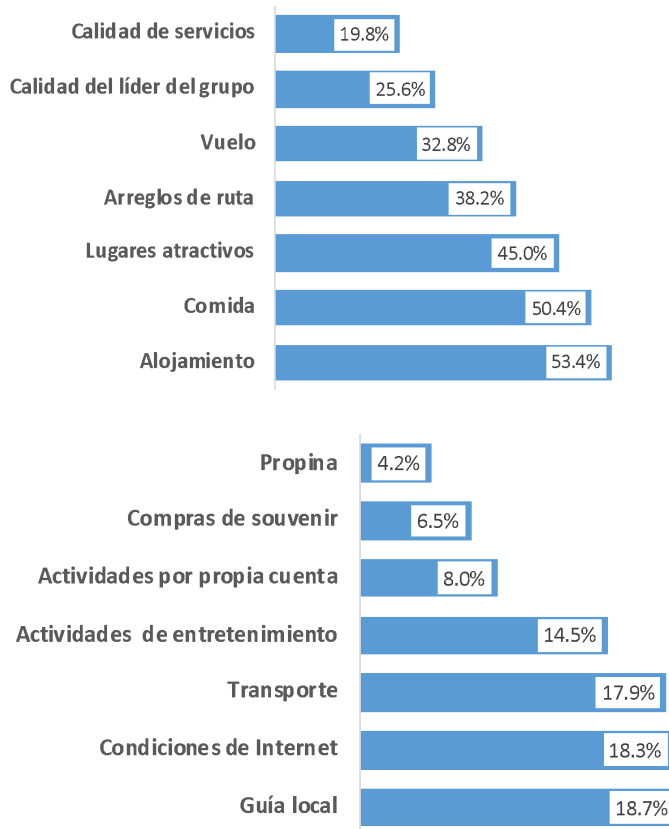
Siguiendo a Doey y Kurta (2011), los supuestos del análisis de correspondencias son: 1) homogeneidad de varianza por filas y columnas, 2) No deben existir ceros o números negativos y ninguna variable debe estar vacía, 3) Los datos son discretos o deben convertirse a discretos a través de categorías, 4) Debe haber más de 3 categorías o variables para que el AC aporte más información, 5) No se pide que los datos presenten alguna distribución de probabilidad (supuesto de normalidad).

## 2.2. *Análisis de resultados*

Uno de los primeros resultados a analizar está asociado con los factores que afectan positiva o negativamente la experiencia turística de los visitantes chinos a México. Como se observa en la gráfica 5, el alojamiento, la comida y los lugares atractivos son los elementos individuales que mejor explican la satisfacción de los turistas; en cambio, aspectos como la propina, las compras de souvenirs y

las actividades por cuenta propia son lo que menos influye en esta satisfacción.

Gráfica 5: Factores más importantes que influyen en su satisfacción



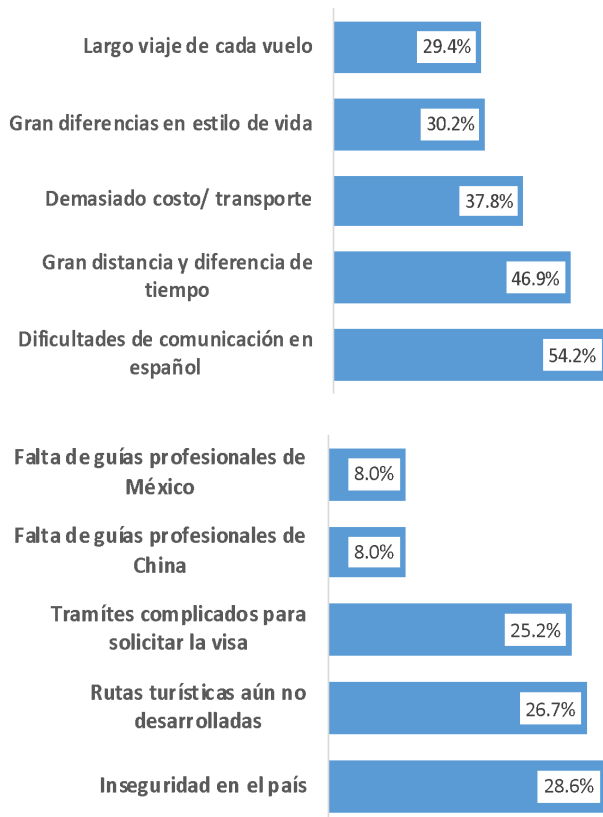
Nota: Respuestas de tipo dicotómico (sí/no), con posibilidad de repetición.  
Fuente: Elaboración propia con datos de 263 cuestionarios.

Con esta lógica, los aspectos más problemáticos para el turismo chino en México son las dificultades de comunicarse en español y, en relación con el factor distancia, los largos vuelos realizados para llegar al destino turístico, lo cual repercute en el precio



del viaje y el malestar generado por la descompensación horaria (“jet lag”) y, en relación con el mismo asunto, los arreglos de ruta. En cambio, la falta de guías profesionales en México o China no son elementos que le presten mayor importancia (gráfica 6).

Gráfica 6. Aspectos del viaje que generan insatisfacción entre visitantes de China



Nota: Respuestas de tipo dicotómico (si/no), con posibilidad de repetición.  
Fuente: Elaboración propia con datos de 263 cuestionarios.

La gráfica 7 presenta las frecuencias de respuesta de los aspectos más atractivos de México como destino turístico percibidos por los turistas chinos. Llama la atención la importancia que brindan a la riqueza y variedad de los atractivos turísticos nacionales,

lo cual es fortaleza muy importante que se pudiera aprovechar. También resulta relevante el valor percibido por las personas que respondieron el cuestionario en tanto los precios les resultan accesibles, representando otra fortaleza. Otros factores positivos son el clima, las pocas aglomeraciones y el “ambiente misterioso”.

Gráfica 7. La satisfacción del atractivo turístico de México



Nota: Respuestas de tipo dicotómico (si/no), con posibilidad de repetición.  
Fuente: Elaboración propia con datos de 263 cuestionarios.

En la gráfica 7 se observa que los factores más importantes del atractivo mexicano están ligados a los recursos ricos y diferentes a otros países; así como el balance entre precio y atractivos turísticos. Todos estos elementos, tanto positivos como negativos permiten explicar la composición de la satisfacción experimentada por los turistas chinos en su viaje a México. Como demuestra la figura de pastel, el 53% de los encuestados se ubican con un nivel de satisfacción alto y muy alto; mientras que el 47% de las respuestas se ubica entre bajo, muy bajo y neutro. Para un viaje tan largo y los recursos invertidos en términos de tiempo, dinero e incomodidad por los largos desplazamientos, controles de seguridad y aduanas, los resultados en este apartado pueden considerarse bastante pobres.

Para el análisis de componentes principales (ACP) se emplearon 31 variables originales clasificadas en categorías que evalúan la imagen de país y la satisfacción como destino turístico de México (Tabla 4). En la definición de los agrupamientos de variables se consideraron cargas factoriales superiores a 0.5; que dichas cargas no fueran semejantes en dos o más componentes rotados, un valor alto de la comunalidad (mayor a 0.5) y alto valor de medida de adecuación del muestreo (MAM). Este procedimiento implicó la exclusión de 3 variables originales y la agrupación en 3 variables intrínsecas; las cuales fueron renombradas del siguiente modo:

CPR1 = Imagen de país por población y economía

CPR2 = Intenciones conductuales de los turistas

CPR3 = Imagen de país relacionado con la población

Debe notarse que estas variables intrínsecas agruparon a diferentes variables de categorías originalmente separadas, como es el caso de CPR1 y CPR2; sin embargo, estas variables tienen un alto valor de alfa de Cronbach (mayor a 0.9), lo que sugiere una alta confiabilidad interna de la asociación de estas variables originales. Esto no puede decirse para CPR3, pues aunque las variables originales pertenecen a la misma categoría, su valor de alfa de Cronbach es apenas suficiente (0.691). No obstante, esto, el procedimiento de ACP fue eficiente, pues retiene una variabilidad del 63.4% y excelentes valores de KMO y de Bartlett.

Tabla 4. Análisis de componentes principales

Categoría	Variable	CPR1	CPR2	CPR3	Com.	MAM
Imagen de país por la población	La impresión que le deja el pueblo mexicano afecta a su experiencia turística			0.817	0.718	0.891
	La población mexicana es hospitalaria, amigable y cortés		0.544		0.532	0.952
	La población mexicana es trabajadora y dedicada	0.703			0.599	0.954
	Los trabajadores del país están bien capacitados y le sirven con actitud positiva	0.637			0.574	0.974
	El pueblo mexicano es indulgente con las creencias religiosas y etnias		0.537		0.527	0.956
	La impresión que le deja el país afecta a su experiencia turística			0.761	0.657	0.893
Imagen de país por economía y política	La economía de México es relativamente sólida y sostenible	0.708			0.666	0.956
	El pueblo mexicano tiene buena calidad de vida	0.760			0.699	0.956
	La política de México es liberal y estable.	0.733			0.642	0.960
	El ambiente urbanístico de México es limpio y el clima, agradable.	0.554			0.581	0.972
	El transporte terrestre y aéreo le permite desplazarse con comodidad en México	0.799			0.679	0.958
	México es un país relativamente seguro	0.788			0.689	0.967
Imagen de país como destino turístico	En México abundan los recursos turísticos que son muy atractivos para los turistas		0.736		0.622	0.955
	Hay instalaciones completas de catering y la oferta gastronómica es distinta y atractiva		0.651		0.645	0.978
	Existen buenas condiciones de alojamiento y servicio perfecto	0.588			0.619	0.979
	México está tan bien comunicado que nos facilita mucho el viaje	0.700			0.615	0.957
	Existe servicio de diversos idiomas y no hay problema de comunicación	0.776			0.677	0.941
	Trámites para visa mexicana se efectúan sin problemas y requisitos razonables	0.620			0.527	0.955

Continúa en la página 43

Viene de la página 42

Categoría	Variable	CPR1	CPR2	CPR3	Com.	MAM
Imagen de país como destino turístico	En México hay gran facilidad para hacer compras que puede satisfacer su necesidad	0.639			0.606	0.968
	Los trabajadores tiene buena educación y positiva actitud de servicio	0.592			0.620	0.960
	Existen buenas condiciones de Internet que ofrecen precisa información de orientación	0.654			0.617	0.974
	En México existe una variada oferta de entretenimiento y vida nocturna		0.647		0.558	0.953
	Le parece placentera e inolvidable el viaje que experimenta en México.		0.710		0.654	0.960
Intenciones conductuales del turista	Le parece que el dinero y el tiempo invertido en la visita a México resultó bien retribuido		0.691		0.640	0.941
	Al hablar de países latinoamericanos, México le deja una impresión más profunda		0.776		0.693	0.959
	Después de su viaje, tiene una impresión más positiva sobre este país		0.707		0.677	0.961
	Tiene la intención de volver a viajar en México		0.755		0.701	0.957
	Tiene la intención de recomendar México entre mis familiares y amigos.		0.784		0.728	0.954
Método de extracción: análisis de componentes principales a partir de una matriz de correlaciones de Pearson en el programa SPSS. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. Este método arroja variables intrínsecas ortogonales. Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo = 0.958 (excelente). Prueba de Bartlett: Chi-cuadrado (gl = 378) = 5418.482. Sig. = .0000. Determinante = 4.525E-10. Notas: Com. = Comunalidad. MAM = medida de adecuación de muestreo. Fuente: elaboración propia con datos de 263 cuestionarios.	Auto valores rotados	8.309	7.110	2.342		
	% de varianza	29.675	25.391	8.363		
	% acumulado	29.675	55.066	63.429		
	Alfa de Cronbach	0.953	0.937	0.691		

La comparación de las medianas en diferentes submuestras permite identificar ciertos patrones en la opinión de los encuestados. Así, por ejemplo, si los encuestados tienen un nivel de estudios de posgrado, esto se asocia a niveles altos de percepción de la imagen como país; pero también con niveles bajos de satisfacción con servicios turísticos. En cambio, si el turista estudió hasta preparatoria, se observa un patrón contrario: percepción baja en la imagen de país y alta en satisfacción. En cuanto a edad, los turistas chinos más jóvenes tienen una alta percepción de la imagen de país, pero una baja satisfacción. Este patrón se invierte al aumentar la edad (Tabla 5).

Al considerar el índice de satisfacción, los encuestados con la más alta satisfacción se asocia con la percepción más alta de imagen de país, pero un nivel bajo de satisfacción con los servicios turísticos. Nuevamente este patrón se invierte si se considera el nivel más bajo de satisfacción, donde se muestra una alta satisfacción y baja percepción de país. Estos resultados son contra intuitivos. Las personas que tienen un índice de satisfacción en la parte media (indiferente), son quienes a la vez tienen una percepción del país y satisfacción por debajo de la mediana total.

Tabla 5. Comparación de medianas en diferentes muestras

Variable	Ítems	N	CPR1	CPR2	CPR3
Nivel de estudios	Básica	41	-0.548(B)	0.015	0.114(A)
	Media	63	-0.356(B)	0.248(A)	0.137(A)
	Licenciatura	102	-0.029	-0.109	-0.313(B)
	Posgrado	57	0.756(A)	-0.485(B)	-0.329(B)
Estadísticas	(3 gl)		25.641	14.407	10.653
	Sig. asintótica		0	0.002	0.014
Edad	Menos de 24	51	0.601(A)	-0.499(B)	-0.563(B)
	Entre 25 y 44	173	-0.239(B)	-0.041	-0.180
	Entre 45 y 64	39	-0.193(B)	0.384(A)	0.311(A)
Estadísticas	(2 gl)		15.583	16.751	19.011
	Sig. asintótica		0.00	0.00	0.00
Índice de satisfacción	Muy bajo	35	-0.522(B)	0.258(A)	
	Bajo	36	0.078	-0.164	
	Indiferente	52	-0.551(B)	-0.185(B)	
	Alto	32	-0.371(B)	0.032	
	Muy alto	108	0.182(A)	-0.248(B)	
Estadísticas	(4 gl)		19.764	11.247	
	Sig. asintótica		0.001	0.024	
Sexo	Hombre	107	-0.294(B)		
	Mujer	156	0.059(A)		
Estadísticas	U de Mann-Whitney		7258.5		
	Z		-1.795		
	Sig. asintótica (bilateral)		0.073		
Número de viajes a México	Uno	109	-0.062		
	Dos	78	-0.602(B)		
	Tres	35	0.091		
	Cuatro o más	41	0.817(A)		
Estadísticas	(3 gl)		40.912		
	Sig. asintótica		0		
Mediana total		263	-0.048	0.005	-0.168

Notas: CPR1 = Imagen de país por población, economía y servicios turísticos; CPR2 = Satisfacción con servicios turísticos en México; CPR3 = Imagen de país por la población.  
 Fuente: Elaboración propia con datos de 263 cuestionarios.

Los hombres como grupo tienen una imagen de país más baja que las damas, mientras que las mujeres tienen una percepción de país que se acerca a la mediana total. Finalmente, en la medida que más se visita a México aumenta la percepción positiva del país; en este sentido quien ha visitado México 2 veces tiene la más baja percepción de imagen país, y quien ha viajado más de 4 veces tiene la más alta percepción de esta imagen. O, desde otro punto de vista, aquellos turistas chinos a quienes les gusta México tienden a regresar.

La base de datos contiene diferentes variables discretas; las cuales es de interés conocer si forman alguna asociación. En este sentido se empleó el método estadístico de análisis de correspondencias simple. De todas las variables de interés solo se presentan las que tienen alguna asociación estadísticamente significativa. Como se observa en la gráfica 8, existe una relación entre las variables ordinales edad e índice de satisfacción (5 opciones); además el grupo de personas con edades entre 45 y 64 años se acerca con las que tienen un muy bajo nivel de satisfacción con el destino turístico mexicano. Al aumentar la edad de los turistas chinos disminuye el nivel de satisfacción, como lo indica el valor de la correlación.

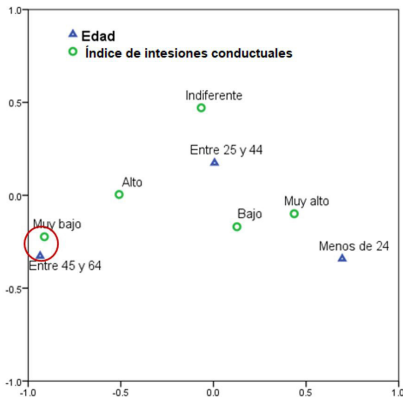
La misma gráfica 8 también muestra que existe una relación entre las variables nivel de estudios e intenciones conductuales, registrándose una asociación cercana entre el grupo de personas con licenciatura y elevadas intenciones conductuales. Por el valor de la correlación puede afirmarse que las personas con estudios de licenciatura y posgrado presentan mayores intenciones de regresar o recomendar a México como destino turístico, asociación que no se presenta en los grupos de encuestados con estudios de nivel básico o medio.

Finalmente, se realizó un ejercicio de análisis de correspondencias con los valores de la mediana que se obtiene de las variables agrupadas por el análisis de componentes principales (CPR1 = Imagen de país por población, economía y servicios turísticos y CPR2 = Intenciones conductuales de turistas chinos en México). Este ejercicio nos arroja una alta consistencia en las respuestas de los encuestados. Como se observa en el tercer panel de la gráfica 8, la imagen de país de los turistas chinos definitivamente se corre-

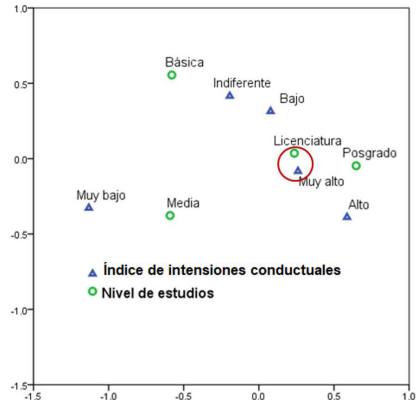


laciona con sus intenciones conductuales de regresar a vacacionar de nueva cuenta a México o recomendar el viaje entre sus allegados. La correlación positiva resulta altamente significativa.

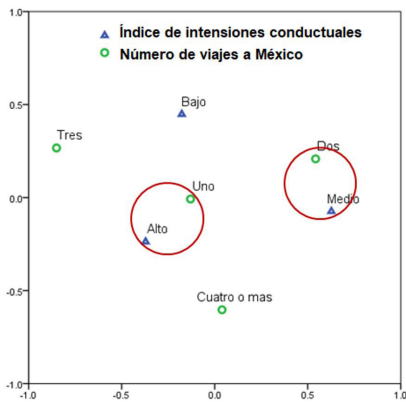
Gráfica 8. Análisis de correspondencias simple.



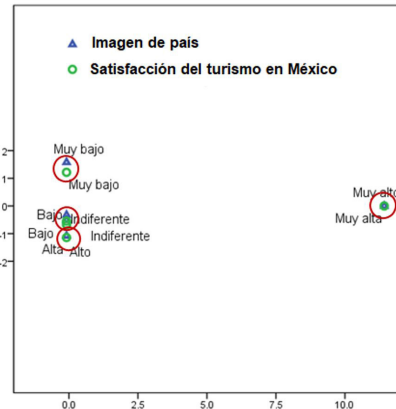
$\text{Prob}[\chi^2_{8gl} > 14.038] = 0.081$ ; Inercia = 0.053  
 Tau B Kendall = -0.149; Prob = 0.006



$\text{Prob}[\chi^2_{12gl} > 18.874] = 0.092$ ; Inercia = 0.072  
 Tau B Kendall = 0.153; Prob = 0.003



$\text{Prob}[\chi^2_{8gl} > 14.038] = 0.081$ ; Inercia = 0.053  
 Tau B Kendall = 0.022; Prob = 0.684

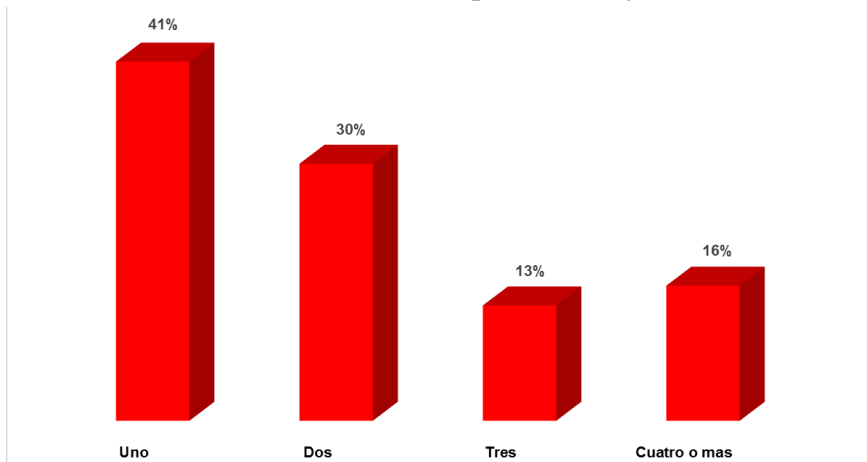


$\text{Prob}[\chi^2_{16gl} > 482.595] = 0.000$ ; Inercia = 1.835  
 Tau B Kendall = 0.623; Prob = 0.000

Fuente: Elaboración propia con datos de 263 cuestionarios.

Evidentemente, las intenciones conductuales se vinculan directamente con el número de viajes a México; una visita se asocia cercanamente con elevadas intenciones conductuales y dos visitas con un nivel medio. Las intenciones de regresar o recomendar México como destino turístico manifestadas por los visitantes en su primer viaje se corroboran si se considera la proporción de viajeros repetidores: 59 % de los turistas chinos regresan a México, lo cual puede considerarse un indicador bastante positivo (Gráfica 9).

Gráfica 9: Turistas chinos repitiendo viaje a México



Fuente: Elaboración propia con datos de 263 cuestionarios.

### 3.- Discusión y conclusiones

Los datos arrojados por el estudio presentan resultados mixtos. En términos de perfil del visitante chino, se advierte que la distribución por edades presenta una distribución normal y que el 60 % cuenta con educación superior o posgrado, al igual que una mayor proporción de visitantes del sexo femenino.

En términos de resultados positivos en atributos de la imagen del destino turístico destacan la calidad del alojamiento y el gusto por la comida, así como la diferenciación, singularidad y variedad de los atractivos turísticos, a lo cual se agrega el clima be-

nigno de México. En cuanto a los factores que inciden en la insatisfacción del visitante chino destacan las dificultades idiomáticas de comunicación, el precio del transporte y, en correlación directa con este aspecto, la distancia y la descompensación horaria. Esto es, la distancia entre los países afecta la experiencia turística y el valor percibido en varios sentidos, siendo el precio el primero; enseguida, vuelos de 15:00 ó 17:00 horas suelen ser bastante incómodos y agotadores; si a esto se le agrega la fatiga y el malestar provocados por la descompensación horaria, la experiencia de visita a un destino turístico lejano se ve seriamente deteriorada. Por otra parte, estos problemas obedecen con mucho a las prácticas de los organizadores de los viajes o a la inexperiencia de los turistas, pues los viajes de turistas chinos a México suelen encadenarse con visitas a Estados Unidos y otros países de América Latina como Cuba, Guatemala, Perú o similares, con itinerarios extenuantes. Con seguridad la fatiga y la descompensación horaria afectan negativamente el disfrute de la experiencia turística, aunque también se ha dicho que los viajeros chinos buscan obtener el mayor aprovechamiento de su tiempo, aun a expensas de andar exhaustos visitando atractivos turísticos; cada uno de los países que visitan cuentan con el potencial para que se les dedique una visita única: América no es como Europa, donde puedes visitar hasta varios países en un solo día.

Es posible que las cuestiones relacionadas con la distancia, la fatiga, la descompensación horaria y el diseño de los itinerarios de viajes influyan en los modestos resultados obtenidos en la evaluación de la satisfacción, con sólo un 53 % de los visitantes manifestando experimentar niveles de satisfacción alta o muy alta, frente a 20 % ubicándose en la indiferencia y 27 % en terrenos negativos o muy negativos.

Una característica del análisis de los datos arrojados por la encuesta son las grandes variaciones registradas en variables como satisfacción, imagen de país e intenciones conductuales en función de variables sociodemográficas, como sexo, edad y nivel de estudios.

En términos de implicaciones gerenciales, pueden formularse varios planteamientos. En primer lugar, considerando que este trabajo es un estudio exploratorio, se propone realizar una investigación en profundidad que involucre muestras de ambos países que

incluyan a funcionarios, tour-operadores, agencias de turismo receptivo, aerolíneas, empresas de hospedaje y público en general, poniendo especial atención a aquellos segmentos que en este trabajo presentan mayor satisfacción e intenciones conductuales. Enseguida, se podría proponer a las empresas tour-operadoras chinas que diseñen paquetes para que sus clientes visiten sólo México, considerando que cuenta con los atractivos y recursos turísticos suficientes para que los visitantes chinos disfruten una experiencia turística satisfactoria sin necesidad de desgastarse en viajes exhaustivos de larga distancia por varios países del continente americano.

Finalmente, algunas acciones muy relevantes para atraer y conservar al segmento de mercado chino es la adecuación de los servicios turísticos a los gustos, necesidades y preferencias de esos consumidores. Una de las acciones más básicas es la preparación de guías de turistas y personal de contacto en idioma chino y en aspectos básicos de la cultura china y sobre los gustos y preferencias de los turistas chinos en materia de servicios turísticos. Se han desarrollado agencias especializadas en apoyar a destinos y negocios turísticos específicamente para atender a los turistas chinos. Ese es el caso de la empresa Chinese Friendly International (<http://chinesefriendly.com/>), empresa dedicada a certificar a empresas, museos, comercios, empresas de transporte y destinos turísticos para recibir y atender en forma satisfactoria a turistas chinos. Considerando las dimensiones y la capacidad de consumo del segmento de turismo egresivo chino, bien vale la pena hacer esfuerzos e invertir recursos para incrementar sustancialmente los flujos de visitantes de esa nacionalidad. Los resultados preliminares arrojados por el presente estudio en términos de intenciones conductuales y visitantes repetidores constituyen un buen antecedente para impulsar acciones en ese sentido.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Agarwal, S. y Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13, (4), 23-39.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chen, C. y Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chinese Friendly International. (2019). Quiénes somos. Obtenido de <http://chinesefriendly.com/>, agosto de 2019.
- De Leeuw, J. (2005). Review of Correspondence Analysis and Data Coding with Java and R. *Journal of Statistical Software*, 14, 230-232.
- Doey L. y Jessica Kurta (2011). Correspondence Analysis applied to psychological research. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 2011, 7(1), 5-14.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications Ltd. 3rd. Edition.
- Gallarza, M., Gil I. y Calderón, H. (2002). Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, (1): 56-78.
- Greenacre, M. (2017). *Correspondence analysis in practice*. Boca Ratón: CRC press.
- Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Pearson Education.
- Han, M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, en Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Eds). *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Levy-Manguin, J. P. y Varela Mallou, J. (2008). *Análisis multivariante para las ciencias sociales*. Pearson educación, S. A. Madrid, España.
- Liu P., Zhou, L. y Chandnani, R. (2013). Preferences and attitudes of Chinese outbound travelers: The hotel industry welcomes a growing market segment. *Cornell University School of Hotel Administration. Center for Hospitality Research Publications*

- Mossberg, L y Kleppeb, I. (2005). Country and destination image - different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*, 25 (4), 493 - 503.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. y Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1): 84-106.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. Copyright © 2010 John Wiley & Sons Ltd
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. y Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4): 434-449.
- Secretaría de Turismo de México. (2019). Impulsa Sectur la Llegada de Turistas Chinos a México. Obtenido en septiembre de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsa-sectur-la-llegada-de-turistas-chinos-a-mexico>
- Seddighi, H., Nuttall, M. y Theocharous, A. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22, 181-191.
- Storti, D. (2010). Correspondence Analysis, from Unesco. Obtenido en abril de 2018 de [http://www.unesco.org/webworld/idams/advguide/Chapt6\\_5.htm](http://www.unesco.org/webworld/idams/advguide/Chapt6_5.htm).
- Tse, T. S., & Hobson, J. P. (2008). The Forces Shaping China's Outbound Tourism. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 136-155.
- Yuan, J. y Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46, 279-288.
- Williams, P. y Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413-438.
- World Tourism Organization (2020). Tourism Highlights. Obtenido en agosto de 2020 de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

SISTEMAS DE INFORMACIÓN  
PARA LA GESTIÓN EFICIENTE.  
CASO EL TURISMO EN COMITÁN, CHIAPAS

*Tlillalcapatl Gómez Carreto<sup>1</sup>*

Resumen

El objetivo de este capítulo es describir y discutir el escenario en que se genera información sobre turismo en el estado de Chiapas considerando como dimensión territorial para el análisis la ciudad de Comitán. Esta propuesta se deriva del trabajo de investigación *Sistemas de información, colaboración e innovación: Diagnóstico para el Ordenamiento de la Actividad Turística*. Registro 08/FAC/RPR/378/18 en la Universidad Autónoma de Chiapas. El proyecto tuvo como objetivo general "Identificar la tendencia a la innovación y colaboración mediante la adopción de un sistema de información turística que provea información real y actualizada bidireccionalmente entre empresarios y autoridades municipales en Comitán de Domínguez, Chiapas".

Las aportaciones de este trabajo se centran en el análisis de los problemas reportados por la instancia gubernamental en Chiapas. Los problemas se vinculan con la ausencia de sistemas de información sólidos que permitan concentrar datos para la toma de decisiones por los creadores de políticas públicas. Problemas similares son también reportados por los integrantes del tejido empresarial del sector de los servicios en el contexto del turismo.

<sup>1</sup> Doctora en estudios regionales. Universidad Autónoma de Chiapas. Facultad de Ciencias Administrativas Campus VIII. Correo electrónico: unach-ca-129@unach.mx

Se pone de relieve, dentro de las diferentes líneas de análisis obtenidas, aquélla que sostiene que las formas de coleccionar información desde el tejido empresarial se atienen a técnicas de colecta que ponen en duda la veracidad de los datos reportados a la Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas.

Palabras clave: *Chiapas, Innovación, Sistemas de Información, Ordenamiento, Colaboración.*

## Introducción

Es relevante destacar la importancia del turismo como actividad estratégica en México para el desarrollo nacional ya que las empresas de servicios como restaurantes, hoteles, centros recreativos, transportes y operadoras turísticas tienen alta capacidad de generación de empleo. En el mismo sentido, se considera estratégica para el desarrollo socioeconómico al constituirse en una actividad que posibilita la incorporación de las personas a la vida productiva.

En México, el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 contemplaba al turismo como actividad económica sumamente dinámica, con el potencial de mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de que se puedan presentar condiciones adversas en el entorno nacional o internacional. Asimismo, se le considera como una actividad con ventaja al inscribirse en el sector terciario al generar de manera más rápida y acelerada crecimiento económico en comparación con otras ramas productivas (DOF, 2013). La naturaleza transversal del turismo lo coloca como un importante motor de progreso. Por una parte, en México el turismo agrupa a más de 50 actividades económicas, genera oportunidades principalmente para las micro, pequeñas y medianas empresas, y es capaz de crear encadenamientos productivos de mayor valor agregado para el país. Por otro lado, es un catalizador del desarrollo, representa un poderoso instrumento para elevar el bienestar de las comunidades receptoras, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural (DOF, 2013). El turismo es considerado impulsor del desarrollo en el sexenio 2019-2024 con la implementación del tren Maya como proyecto para el desarrollo regional en México (DOF, 2019).



Para la gestión presidencial 2019-2024, el Secretario de Turismo señala que México se ubica en el sexto lugar en recepción de turistas internacionales, con 41.5 millones de turistas mientras que en cuanto a recepción de divisas por turismo, el país desciende hasta la posición 15 a nivel mundial, con 22 mil 500 millones de dólares, y en gasto per cápita del turista, el país se encuentra muy rezagado en el ranking internacional, ocupando el lugar cuarenta, con 490 dólares. En el mismo sentido, la importancia del turismo es tal que su contribución al Producto Interno Bruto de México alcanza el 8.8 por ciento, superior a sectores como la construcción, servicios financieros, fabricación de equipo de transporte, minería y el sector primario. Además, genera 4 millones de empleos directos y tiene un saldo positivo en la balanza del sector superior a los 11 mil millones de dólares (SECTUR, Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024 tendrá un sentido democrático: Miguel Torruco. Consulta en línea).

De la misma manera, el Gobierno del Estado de Chiapas 2019-2024, establece en el Eje 4 para el desarrollo, Desarrollo Económico y Competitividad, un tema para el desarrollo del estado denominado "Turismo productivo y sostenible". El turismo en Chiapas genera expectativas sobre su potencial al ser una actividad primordial para generar crecimiento económico en las comunidades, sobre todo en aquellas que cuentan con un patrimonio arqueológico, histórico, cultural y natural, se estima así que el turismo es una actividad que genera una importante derrama económica en las comunidades, de ahí la necesidad de potenciar su crecimiento de manera sostenible. El reto que actualmente se plantea es que la entidad tenga la capacidad de proveer atractivos turísticos de calidad, con creatividad e innovación, conciencia ambiental y sensibilidad social, que consoliden la oferta turística y posicionen a Chiapas como uno de los mejores destinos a nivel nacional e internacional. Los centros ecoturísticos son fundamentales para el desarrollo de las comunidades, de ahí que se establece la necesidad de coordinar esfuerzos con los pueblos indígenas para mejorar el manejo sustentable del medio ambiente y a su vez compartan con los visitantes sus costumbres y tradiciones (Secretaría de Hacienda del Estado de Chiapas, 2019).

En ese contexto y dada la importancia que se le concede a la actividad turística en Chiapas y en el resto del país, se establece que el objetivo de este trabajo es discutir el escenario en que se genera información sobre turismo en el estado considerando como dimensión territorial para el análisis la ciudad de Comitán. El origen de este objetivo se encuentra en argumentos establecidos por la Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas en el sentido de que no obstante la importancia estratégica de esta actividad para el desarrollo, existen vacíos que obstaculizan el ordenamiento de la actividad turística. Este aspecto se explicará con mayor amplitud en el subapartado de antecedentes en esta misma exposición.

## 1.- Revisión de la literatura: el contexto y la teoría

### *a) El contexto y notas sobre los antecedentes: El Programa Especial de Turismo en Chiapas*

El Programa Especial de Turismo 2013-2018 (Secretaría de Turismo de Chiapas, 2013) establece que el turismo en el estado de Chiapas está considerado como pieza fundamental al momento de pensar en el desarrollo del estado. La riqueza basada en los recursos naturales, así como elementos como los recursos humanos podrían ser detonantes para considerar a Chiapas como un destino de interés a nivel internacional. En el mismo documento se sostiene que el sector del turismo representa una posibilidad de crecimiento como ningún otro sector. No obstante, el desarrollo del turismo requiere no solamente la presencia de recursos naturales y humanos, sino de una estructura que a partir de la política pública, pueda contribuir a la gestión eficiente del turismo. Los obstáculos que se encuentran para el caso, se agrupan en categorías: 1) Ordenamiento de la actividad turística, 2) Regulación y legislación en el sector turístico, 3) Capacitación y certificación, 4) Consolidación de los atractivos existentes, 5) Seguridad, 6) Infraestructura, 7) Conectividad aérea y terrestre, 8) Promoción y marketing turístico, 9) Migración y aduanas y 10) Sustentabilidad y protección del patrimonio natural, histórico y cultural.

## Los indicadores para el análisis

Para interés de este proyecto, se consideró la misma desagregación que El Programa Especial de Turismo 2013-2018 estableció sobre el punto número 1, Ordenamiento de la actividad turística. Los indicadores encontrados en el documento son: a) Falta de coordinación institucional y empresarial; b) Falta de ordenamiento en los destinos locales (existen cobros indebidos de peajes locales, exceso de topes, inseguridad en algunos centros turísticos y carreteras, entre otras muchas debilidades), c) Desconocimiento de la importancia del sector turístico por parte de las autoridades municipales lo que conlleva a un escaso, casi nulo apoyo a la promoción y desarrollo de proyectos y d) Carencia de un sistema de información y estadística preciso y confiable.

Específicamente en lo que se refiere a los incisos a, c y d se denotan aspectos de comunicación y generación de información que primeramente sería importante que operen en el nivel local ya que en ejercicios previos de investigación, ha quedado confirmado lo descrito en dichos incisos. Por ejemplo, en relación a hospedaje, esto ha sido corroborado por la ausencia de datos actualizados desagregados sobre destinos turísticos en Chiapas como San Cristóbal de Las Casas, Comitán, Palenque y Tuxtla Gutiérrez. La información que se encuentra en documentos de trabajo de la Secretaría de Turismo ha sido procesada y alude a fuentes que en ocasiones no se encuentran ya disponibles para la verificación desde la fuente primaria.

## Importancia del análisis sobre sistemas de información

La importancia de desarrollar el proyecto es sobre la necesidad de que los actores institucionales y del sector empresarial co-participen en la generación de un sistema de información estadística precisa y confiable, sin embargo, primeramente, es necesario identificar la tendencia a procesos innovadores en el marco de la creación y uso de un sistema de información. Señala Centeno et al (2011) que "Para la oficina de turismo, la información de la oferta turística de un destino necesita ser lo más exhaustiva y lo más detallada posible. Para ello, la oficina necesita hacer una búsqueda intensa de dicha información entre los proveedores de dichos servicios".

## El problema de investigación

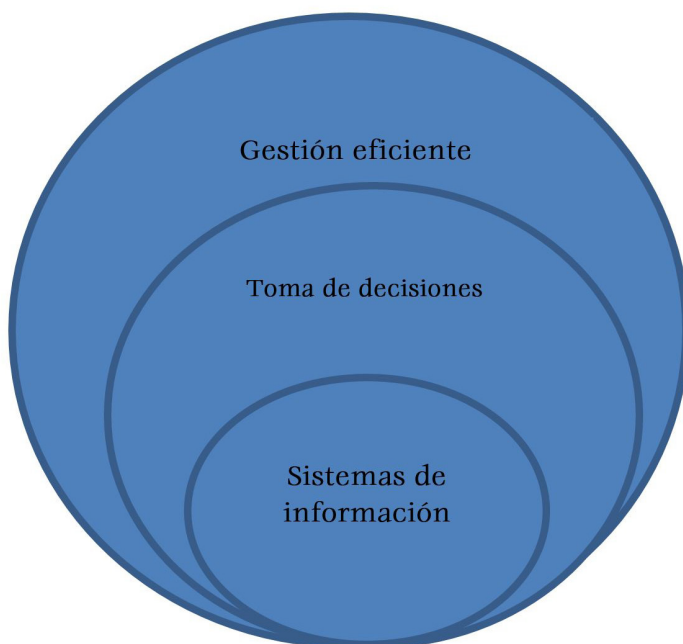
Por lo anteriormente expuesto, el problema de investigación consistió en indagar sobre tendencias a innovación mediante un proceso de generación de información que permita a los proveedores de servicios y representantes institucionales crear lazos de colaboración. En el mismo sentido, indagar sobre los conocimientos que los actores tienen en relación al mercado del turismo en Comitán. El objetivo general de la investigación fue: Identificar la tendencia a la innovación y colaboración mediante la adopción de un sistema de información turística que provea información real y actualizada bidireccionalmente entre empresarios y autoridades municipales en Comitán de Domínguez, Chiapas. Para tal propósito se establecieron tres objetivos particulares: 1) Diseñar y aplicar en fase piloto un instrumento de colecta de datos que permita sistematizar información turística de los proveedores de servicios. 2) Identificar el grado de conocimiento que los actores institucionales y proveedores de servicios tienen en relación a la oferta y demanda de servicios turísticos. 3) Identificar el grado de tendencia que los actores institucionales y proveedores de servicios denotan para establecer lazos de colaboración a través de la comunicación e intercambio de información.

En esta exposición se pone de relieve lo encontrado en el objetivo particular número uno: diseño y aplicación en fase piloto de un instrumento de colecta de datos que permita sistematizar información turística de los proveedores de servicios. En los resultados se destaca de manera particular la forma en que se genera la información que posteriormente adquiere grado de oficial y que probablemente se utilice para la toma de decisiones en materia de turismo en el estado.

### *b) Enfoque teórico-conceptual y su pertinencia*

El proyecto de investigación implicó un amplio marco teórico. Como ejes teóricos que orientaron el análisis y trabajo de campo en su objetivo particular uno, se establecieron los siguientes: 1) Sistemas de información, 2) Toma de decisiones y 3) Gestión eficiente

Figura 1. Estructura teórica



Fuente: Elaboración propia

## Sistemas de información

La pertinencia de este concepto radica en la importancia que reviste que, en materia de turismo se cuente con datos pertinentes y con un propósito dado. Los datos no se colectan ni acumulan de forma accidentada, esta tarea debe tener una finalidad y es la de constituir marcos de referencia que contribuyan a la comprensión de los beneficios y/o necesidades del sector en Chiapas. La misma Secretaría de Turismo destaca que el no contar con sistemas de información sustentados en procesos estadísticos confiables, es un problema en sí mismo.

Para Martínez Coll (2002) la palabra información es polisémica, es decir, se usa en muchos sentidos diferentes. Continúa mencionando a la Real Academia Española (DRAE) ofrece varias

definiciones entre las que podemos destacar “Acción y efecto de informar”, “Comunicación o adquisición de conocimientos” y “Conocimientos así comunicados o adquiridos”. En otras palabras, la información puede ser tanto la cosa que se comunica, como el acto de comunicar, como el resultado de la comunicación.

Rodríguez (2005, citado por Bermúdez García, Rodríguez Piña, Castillo García y Marrero Ramírez, 2009) señala que el grado de exhaustividad y rigor de la información elaborada, la adecuación que la misma posea con el requerimiento del cliente y la problemática abordada, su profundidad y nivel de detalle, exactitud de la misma, eliminación de ambigüedades, la validez de todo lo informado a partir de la confiabilidad de las fuentes de información, la originalidad mostrada expresado en su carácter novedoso, puntualidad traducido éste término como la entrega a tiempo sin provocar obsolescencia informativa, y por último el grado de actualidad que goza el producto final.

Saunders Vázquez (2011:22) establece que los sistemas de información tienen dos principios básicos: 1.- El rol para el que son diseñados, que es facilitar el acceso a la información; y su misión, que es estar al servicio de otros. 2.- El manejo de la información lleva intrínseco un grado de complejidad y es vital conocer las potencialidades reales de los medios que se emplean para organizar y recuperar la información.

Los sistemas de información responden a la satisfacción de necesidades de una organización, de un individuo o grupo. Se diseñan para responder a objetivos concretos y en su operación, permanentemente se intenta comprobar el grado de eficiencia del mismo. Por tanto, el elemento vital de un sistema de información es su uso. Siempre que el usuario/cliente de un sistema de información muestre su conformidad con la información entregada, luego de filtrada, analizada, procesada y condensada para él, y en un tiempo propicio, y esa información la pueda revertir en su trabajo, en la solución de una determinada situación o en el logro de un resultado, el sistema estará demostrando que cumple con su rol y misión.

## Toma de decisiones

Para el desarrollo y consolidación del sector turismo es importante las iniciativas hacia la resolución de problemas o bien, hacia los procesos de mejora. Tomar una decisión es por lo tanto una resolución o determinación que se instrumenta. En el sector turismo en Chiapas existen sin duda infinidad de problemas que resolver, sin embargo, la ausencia de datos y que se concentren en un sistema de información, dificultan las decisiones encaminadas a la desaparición de los problemas. Ejemplo dado es la complicación que existe para expresar en términos objetivos el beneficio que ha significado para las familias de las localidades rurales la intensificación de la actividad turística en estos espacios. Por lo tanto, decisiones sobre las tareas a desarrollar no son posibles de ser tomadas; esto tiene repercusiones para evaluar los planes para las localidades que emprenden los Ayuntamientos durante determinada gestión político-administrativa.

Rodríguez Ponce y Pedraja Rejas (2009, citando a Hitt y Collins, 2007) menciona que las decisiones estratégicas se definen como una elección que es importante, en términos de las acciones adoptadas, los recursos comprometidos o los precedentes establecidos. Constituyen, por consiguiente, un proceso de elección que involucra la asignación de los recursos necesarios para alcanzar o mantener una ventaja competitiva. En este sentido, la toma de decisiones estratégicas es una tarea esencial para la alta dirección, ya que permite a las organizaciones alinear sus recursos y capacidades con las amenazas y las oportunidades que existen en el medio ambiente.

Sahui Maldonado, Argüelles Ma. y Quijano García (2012, citan a Robbins, 2004:132) quien señala que para bien o para mal, la mayoría de las decisiones que se toman en las organizaciones tienen que ver con las personas. Los gerentes toman decisiones que afectan a sus subordinados y éstos, a su vez, toman decisiones que de alguna manera también afectan a sus superiores. Por lo tanto, aprender a tomar decisiones con respecto a las personas se convierte en una habilidad fundamental para la buena marcha de una organización.

Ahora bien, si partimos de que una decisión implica una elección entre dos o más cursos posibles de acción, se hace necesario considerar que toda decisión se deriva de un proceso racional, es decir, de un proceso en donde la ó las elecciones consideradas

sean coherentes con la percepción del valor que dicha persona les confiere en un contexto determinado. En este sentido, establece un modelo de toma racional de decisiones que comprende las siguientes etapas: definir el problema; identificar los criterios de decisión; dar pesos a los criterios; desarrollar alternativas; evaluar las alternativas y elegir la mejor alternativa.

## Gestión eficiente

El turismo en Chiapas necesita de la articulación de guías orientadoras hacia la acción, esto es la gestión. La gestión implica que se ordenen y se establezca congruencia entre los recursos y las necesidades; si los problemas eventualmente se reducen o se neutralizan sus efectos, entonces significa que la gestión es exitosa porque es eficiente. La eficiencia es cumplir los objetivos utilizando racionalmente los recursos con que se cuenta.

Benavides Gaibor, (2011) define a la gestión como, guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. Domingo Ajenjo, (2005) define con mayor rigor, lo que se entiende como gestión, como el conjunto de actividades encaminadas a ordenar, disponer y organizar los recursos y las necesidades para completar con éxito un proyecto dado. En esta definición, el término “éxito” alude al cumplimiento, principalmente, de los objetivos técnicos, económicos, de planificación y de calidad de proyecto y sus resultados.

Una gestión eficiente y eficaz de los procesos, es aquella que “logra optimizar los recursos, aprovecha las sinergias mutuas de la gestión beneficiando a la empresa a mejorar su competitividad y toma de decisiones, todo esto cuidando y preservando el medio en el que actúan, priorizando siempre la salud ocupacional de sus trabajadores”. Asimismo, “las experiencias adquiridas en la implantación de sistemas en la organización, demuestran que el éxito de un sistema no sólo radica en su aplicación, sino en la necesidad de hacerlo más eficiente y eficaz” Hoyos A. (2015) citado por Bocanegra Sheen, (2018).



Por lo anterior, la lectura teórica sobre los obstáculos que se encuentran en Chiapas para aumentar la gestión eficiente nos diría que aquéllos se presentan porque existe una articulación entre la dificultad de tomar decisiones y la carencia de sistemas de información estadística preciso y confiable.

## Metodología

A partir de los argumentos, ya mencionados en el primer párrafo del subapartado de Antecedentes de este trabajo, y establecidos por la Secretaría de Turismo en el Programa Especial de Turismo 2013-2018 (Secretaría de Turismo de Chiapas, 2013) se definió la siguiente ruta para construcción de objetivos y posterior discusión de resultados.

## Construcción de hipótesis

Se construyó hipótesis descriptiva a partir de tres ejes argumentativos derivados del Programa Especial de Turismo 2013-2018: 1) los empresarios orientados a los servicios muestran baja tendencia a sistematizar información que permita tomar decisiones en la dimensión interna de su empresa y para contribuir a la gestión eficiente del turismo en el ámbito local. 2) Se desconoce la importancia del sector turístico tanto por las autoridades municipales como por los proveedores de servicios. 3) No existe coordinación institucional-empresarial que favorezca la comunicación para la generación e intercambio de información.

## Definición de objetivos

Objetivo general: Identificar la tendencia a la innovación y colaboración mediante la adopción de un sistema de información turística que provea información real y actualizada bidireccionalmente entre empresarios y autoridades municipales en Comitán de Domínguez, Chiapas.

Objetivos particulares: OP1 Diseñar y aplicar en fase piloto un instrumento de colecta de datos que permita sistematizar información turística de los proveedores de servicios. OP2: Identificar el grado de conocimiento que los actores institucionales y proveedores de servicios tienen en relación a la oferta y demanda

de servicios turísticos. OP3: Identificar el grado de tendencia que los actores institucionales y proveedores de servicios denotan para establecer lazos de colaboración a través de la comunicación e intercambio de información.

Es importante recapitular sobre el hecho de que esta exposición se centra en el trabajo del primer objetivo enunciado. El diseño y aplicación de un instrumento con formato y contenido nuevo (que no se había aplicado antes de esta investigación entre los empresarios) permite la identificación de la tendencia a la innovación y colaboración entre actores establecido en el objetivo general.

## Justificación de las tareas en el OP1

La generación, aplicación y evaluación de un instrumento de colecta de datos incorpora un elemento que contribuye a la sistematización de información que permite tomar decisiones en la dimensión interna de la empresa, lo cual se vincula con la gestión eficiente del turismo en el ámbito local.

## Área de estudio

La región de estudio fue la zona urbana de Comitán de Domínguez, Chiapas. La ciudad adquirió su nombramiento como Pueblo Mágico en el año 2012. Adicionalmente a esta marca adquirida, la ciudad es centro articulador de la actividad de los visitantes en las temporadas vacacionales de Semana Santa, verano e invierno ya que su infraestructura permite la pernocta y acceso a establecimientos de alimentos y bebidas para aquéllos que prefieren la actividad de excursionar a los lugares rurales cercanos y que se ubican en otros municipios. Por ejemplo, Lagos de Montebello en La Trinitaria, La Rejoja en Tzimol, Grutas de Arcotón en Las Margaritas y El Chiflón en Socoltenango.

## Elección del Estudio de Caso como estrategia central

Se trata de un Estudio de Caso para identificar la tendencia a sistematizar información sobre turismo mediante el diseño y aplicación en fase piloto de instrumento de colecta de datos relativos a turismo. El caso consiste en las condiciones y características sobre la gene-

ración de información turística en el Estado de Chiapas. Para este efecto se delimitó el área geográfica a la ciudad de Comitán y las subunidades para la colecta y análisis fueron cinco establecimientos de hospedaje y cinco de alimentos y bebidas que también pueden considerarse los casos de estudio en otra escala de análisis, derivada del fenómeno de la generación de información turística.

La pertinencia de los estudios de caso se encuentra soportada en ciencias sociales por diversos autores ya que a partir de las unidades que se eligen para el estudio es posible identificar tendencias en fenómenos del campo social, el principal exponente sobre el caso es Yin R. (1994). En palabras de Forni (2010), se diría que al estudiar la forma en que se genera la información en los establecimientos de hospedaje y alimentos se pretende abarcar la complejidad de estos casos particulares sobre el fenómeno de estudio. En Ciencias Sociales, el Estudio de Caso es una estrategia de investigación que se centra en la comprensión de las dinámicas que se presentan en escenarios particulares (Eisenhardt, 1989, citado por Forni, 2010).

### Técnicas de colecta de datos y temporalidad:

El proyecto se desarrolló a partir del mes de mayo 2018 y se concluyó en el mismo mes del año 2019, por lo tanto, la duración fue un año. Dentro del estudio de caso se utilizaron las técnicas de observación directa, entrevistas a profundidad y aplicación del cuestionario que se diseñó como tarea central.

### Estrategias y categorías de análisis para el logro y discusión de resultados del OP1

OP1: Diseñar y aplicar en fase piloto un instrumento de colecta de datos que permita sistematizar información turística de los proveedores de servicios.

1. Diagnóstico: Caracterización de las condiciones en que se genera información en establecimiento de alimentos y hospedaje para utilidad del sector turístico.
2. Diseño, construcción y aplicación de instrumento de colecta de datos para sistematizar información de manera preliminar.

3. Evaluación de la utilidad del instrumento y la información obtenida con su aplicación.

Una vez instrumentadas las tareas que se derivaron de cada una de estas estrategias, los resultados fueron los siguientes:

## 2.- Análisis de los resultados. Nivel descriptivo.

*a) Primera categoría: Condiciones en que se genera información en establecimientos de alimentos y hospedajes para la utilidad del sector turístico*

En Comitán existen fundamentalmente tres tipos de actores que participan en la actividad del turismo: a) Actores Gubernamentales: Dirección de Economía y Turismo Local y Secretaría de Turismo del Estado, b) Actores del Sector Empresarial: Hoteles y Restaurantes y c) Ciudadanía en General: representado por el Comité Ciudadano de Pueblos Mágicos en Comitán de Domínguez, Chiapas. Estos actores reflejan la siguiente actividad:

### Actores Gubernamentales

1. Secretaría de Turismo del estado a través de los analistas G, ha generado un convenio con los hoteles que los compromete a proporcionar información con referencia a turismo. Para la recolección de información existen los analistas G, quienes se dan a la tarea de hacer un muestreo que realizar al azar. Los seleccionados son monitoreados todos los días a través de llamadas telefónicas para solicitar información como: la ocupación hotelera; cuantas personas lo acompañan, cuantas noches se quedan y su lugar de procedencia. Los analistas afirman que la información que solicitan es extraída de la hoja de registro que cada establecimiento maneja.

Por otro lado, la Secretaría de Turismo instrumenta una coordinación con los módulos de información local donde manejan un formato en forma de registro que solicita procedencia, número de acompañantes, lugar de procedencia, rango de edad, cuál es el gasto promedio, cómo organizó su viaje, si viene en una agen-

cia de viaje, tour o independientemente y cómo se enteró de Chiapas si por internet, amigos o por otro medio.

Los datos solicitados sirven para llenar sistemas de información estatal como; ocupación hotelera y DATATUR que a su vez sirven para conformar un cuaderno estadístico de manera mensual que permite conocer el comportamiento de la actividad turística. Y para los visitantes dónde comer, qué hacer, dónde dormir, por ejemplo ver <http://www.turismochiapas.gob.mx>.

Esta actividad de extracción de información de los establecimientos de hospedaje busca conocer la actividad turística de la región, tipo de visitantes, la derrama económica, los beneficios que se pueden obtener a través del DATATUR, para la inversión de empresarios y tendencias y preferencias de los visitantes sobre los lugares que visitan en el estado. Desde luego la información refleja aproximaciones por la forma en que es obtenida.

El sector restaurantero no es monitoreado, los entrevistados expresan que “es imposible ya que sería incómodo para el comensal y la información se duplicaría por que no se maneja un sistema coordinado”. En la Dirección de Economía y Turismo Local, no existe una generación de información acerca de la actividad en la localidad, tampoco se brinda capacitación de este tema para la recolección de información a hoteles y restaurantes. La Dirección de Economía y Turismo considera que la recopilación de información de turismo es tarea de la Secretaría de Turismo del estado y obtienen todos los datos a través de DATATUR.

## Actores del Sector Empresarial

1. Hoteles. - Las autoridades municipales no solicitan información a estos actores en cuanto a turismo, únicamente cuando un hotel está empezando sus actividades les brindan asesorías sobre la apertura. En cuanto a la Secretaría de Economía la información que solicitan no es en todos los hoteles ya que es por muestra y realizan censos donde obtienen el porcentaje de ocupación en las habitaciones que obtuvieron cada dos o tres años, en referencia a la Secretaría de Turismo los datos que solicitan es sobre las ocupaciones que tienen en vacacio-

nes (semana santa, de invierno, de verano), ya que son las temporadas altas para los hoteleros, así como también el lugar de procedencia de los visitantes. Los hoteles manejan una hoja de registro para control de ocupación y al mismo tiempo manejan un archivo digital para envío a plataforma DATATUR. Los hoteleros no reciben capacitación alguna por parte de la Secretaría de Economía y Turismo en cuanto a la recepción de información sobre turismo, únicamente hacen el tipo de capacitación en base a cursos de servicio a clientes, administración, en bebidas y alimentos y ventas.

2. Restaurantes. No se llegó a encontrar la información requerida ya que estos actores no pertenecen a ningún tipo de asociación o comité restaurantero, por lo que las autoridades municipales no solicitan información sobre turismo, simplemente les hacen entrega de folletos y trípticos para su publicidad. De igual manera la Secretaría de Economía no solicita información a la mayoría de los establecimientos, es decir que por la parte gubernamental local no se tiene una estrecha relación que les permita contar con un sistema de información en base al turismo. No se encontró establecimiento alguno que instrumentalmente control sobre la información de los comensales y que les permita conocer si son viajantes o locales.

## Comité Ciudadano de Pueblos Mágicos

La información es deficiente por parte del sector local ya que no tienen un programa establecido que les permita conocer cómo opera el turismo en la Región de Comitán y se pueda generar una información fidedigna. La ciudadanía en general representada por el comité ciudadano de pueblos mágicos obtiene información a través de datos estadísticos que fluyen mediante la Secretaría de Turismo del estado de Chiapas el cual les ayuda para la toma de decisiones. El comité ciudadano tiene reuniones con los miembros de los hospedajes donde se plantea la ocupación promedio o si forman parte de una asociación que les permite recabar una información más precisa. Se necesitan más agencias de viajes o transportadoras organizadas que puedan proporcionarle al turista un viaje

cómodo y seguro, donde el comité ciudadano se involucra para dar a conocer propuestas que ayuden a mejorar y a establecer más asociaciones, donde participen los establecimientos de hospedajes.

*b) Segunda categoría: Aplicación de un instrumento de colecta que contribuya a sistematizar información de manera preliminar en la industria restaurantera y de hospedaje<sup>2</sup>*

## Diseño del instrumento. Incorporación activa de los actores

Con el fin de realizar un ejercicio para identificar la tendencia a la colaboración entre actores para generar información, se construyó un instrumento de colecta de datos turísticos a través de la recopilación de información extraída de los diferentes actores que participan en la actividad turística en Comitán de Domínguez, esto con el objeto de poder aplicarlo a hoteles y restaurantes y verificar de cerca la tendencia a generar información. Colaboraron los actores ya mencionados en la primera categoría de análisis y se realizó un diagnóstico cuestionando a éstos sobre la naturaleza de la información que debiera generarse y posteriormente distribuirse a fin de que los interesados cuenten con datos que les permitan tomar decisiones en el marco de la actividad del turismo. A decir de sus palabras, la información que debiera colectarse para sistematizarse es:

- Actores Gubernamentales: 1) Lugar de procedencia, 2) Motivo de su viaje, 3) Gasto promedio al día por persona, 4) Pernocta promedio y 5) Cuantas personas lo acompañan.
- Actores del sector empresarial: 1) Lugar de procedencia, 2) Propósito del viaje, 3) Frecuencia de su viaje, 4) Tiempo de estancia, 5) Tipos de servicios que desea tener dentro del hotel, 6) Medio por el cual se contacta y 7) Visitas que realiza al año.
- Ciudadanía General: 1) Edad (Rango por décadas), 2) Lugar de procedencia, 3) Sexo, 4) Propósito de viaje, 5) Gasto promedio, 6) En qué gasta, 7) Pernocta promedio.

<sup>2</sup> Esto significa que se instrumentó estrategia metodológica para el logro de este objetivo.

## Construcción del instrumento

Se realizó una fusión de los datos que se consideran importantes, se formularon dos instrumentos de colecta de datos para sistematizar la información turística, una de manera preliminar y otro un concentrado semanal, el cual se presentan a continuación.

Figura 2.- Instrumento de colecta de datos para sistematizar información turística

<b>Procedencia:</b>
<b>Días de estancia:</b>
<b>Propósito del viaje:</b> Placer <input type="checkbox"/> Negocio <input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/>
Otro: _____
<b>Cómo arribó a Comitán:</b> Autobús <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Urvan <input type="checkbox"/> Otro: _____
<b>Cómo se enteró de Comitán:</b> Radio <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agencia de viaje <input type="checkbox"/>
Amigos <input type="checkbox"/>
<b>Gasto promedio al día por persona:</b>
<b>¿Es la primera vez que viene a Comitán?</b>
<b>¿Qué otros lugares del país o fuera de éste ha visitado?</b>

Fuente: Elaboración propia

En el formato aplicado se abrió un margen para anotar el nombre de la empresa y fecha de la entrevista. El mismo instrumento se utilizaría para capturar la información del día, y al final de la semana realizar la concentración.

## Aplicación

Se aplicó el instrumento de colecta de datos al sector empresarial, tomando como muestra cinco establecimientos de restaurante y cinco de hospedaje, para evaluar el instrumento de colecta de datos. El instrumento de colecta se monitoreó durante cuatro semanas en un periodo de un mes iniciando el 6 de abril de 2019 y finalizando el 04 de mayo del mismo año, es decir, dos semanas de temporada alta y dos de temporada baja, donde se encontró que a la primera semana un establecimiento de restaurante y uno de hospedaje rechazó el llenado de formatos mientras que el resto no concentraron la información en el reporte final.



*c) Tercera categoría de análisis: utilidad del instrumento y la información obtenida con su aplicación*

En segunda y tercera semana la respuesta de los empresarios fue en declive, ya que la mayoría de ellos no llenaron los formatos y los que lo hicieron no realizaron el concentrado final o en su caso, algunas empresas extraviaron los formatos. En la última semana ninguna empresa llenó los formatos proporcionados. Se omitió en su totalidad la tarea de requisitar y reportar información en la temporada baja, aspecto que se hizo mayormente evidente en la temporada alta. Esto proporciona evidencia de que el sector empresarial, en conjunto industria hotelera y restaurantera, presenta limitaciones para la generación de un sistema de información, ya que la tendencia marcada es de omitir las operaciones para el llenado y concentrado de datos, no obstante, las sesiones de asesoría al respecto.

Por otra parte, se encontró que los empresarios afirman que la información recabada o extraída a través de los formatos no se reporta al sector gubernamental, en este caso a la Secretaría de Turismo Estatal y a la Dirección de Economía y Turismo Local. Con esto podemos aventurar a afirmar que los empresarios no reportan una información precisa y confiable al sector gubernamental. Con el resultado desfavorable en cuanto a la disponibilidad para aplicación del instrumento, se impidió ampliar el análisis de este subpartado, por lo que en ese punto se declaró concluido el trabajo de investigación en lo concerniente a los ejercicios para verificación de la tendencia a coleccionar, ordenar y reportar información.

## Discusión

En el proceso de obtención de información relacionada con la actividad del turismo en Comitán, se aprecia la ausencia de la Dirección de Economía y Turismo del H. Ayuntamiento en el ejercicio de generación y sistematización de la información.

La Secretaría de Turismo del Estado obtiene la información mediante un monitoreo diario llamando por teléfono al azar a uno de los dos o tres hoteles que han aceptado brindarles la información requerida. Los formatos generalmente están en desorden o extraviados por lo que es posible que la información reportada refleje una

tendencia sobre la ocupación en la ciudad poco fidedigna. Asimismo, prevalece la ausencia de procesos de capacitación para la generación y ordenamiento de datos que permitan consolidar un sistema de información. Las iniciativas del Comité Ciudadano todavía tienen recepción limitada pues es el único actor que ha insistido en establecer propuestas que permitan mejorar el turismo en nuestra identidad, que se maneje un programa establecido para que se pueda generar una información confiable que ayude a tomar mejores decisiones dentro del turismo local. Pero de igual forma su incidencia como proveedor de información todavía es limitada, aunque promueve la tarea entre hoteleros con especial énfasis. El instrumento de colecta utilizado por los hoteles fue proporcionado por la Secretaría de Turismo, sin embargo, denota restricciones en su capacidad de generar otros datos relevantes para el sector como gasto promedio, número de acompañantes, estancia promedio y otros similares de tal manera que pudiera contarse con datos suficientes que posibiliten la toma de decisiones. Un nuevo instrumento de colecta encuentra dificultades para que sea utilizado en la generación de la información pues se observa tendencia de minimizar la importancia de la tarea de aproximarse el visitante para obtener los datos necesarios. Además, el manejo del instrumento se caracteriza todavía por la omisión y atención limitada como práctica recurrente entre los responsables de su uso y aplicación.

Los resultados de Chiapas son coherentes con los problemas encontrados en otras latitudes del país como el estado de Jalisco (Gómez Nieves y Rodríguez Bocanegra, 2018) en donde han quedado de manifiesto errores, inconsistencias y manipulaciones de carácter metodológico para coleccionar y procesar información. La ausencia de una mayor número de estudios similares en el contexto de México, que se encaminen a demostrar la utilidad o ineficiencia del estado actual de los sistemas de información para turismo, convierten al presente en un trabajo propositivo que abona a la experiencia en relación a la forma en que se gesta y utiliza la información sobre turismo en Chiapas.

Es importante recordar aquí, que el presente trabajo se centra en las afirmaciones de la Secretaría de Turismo en Chiapas sobre la falta de sistemas de información turística y su relación con su consolidación como motor de desarrollo social y económico (Secretaría de Turismo de Chiapas, 2013). A la luz de los resultados, es posible

reunir elementos explicativos sobre las dificultades que Chiapas presenta en la ruta de su consolidación como destino turístico pues la competitividad y desarrollo de Comitán y otros destinos en la entidad dependen de la capacidad y eficiencia de los datos en una sociedad de la información como la actual (Bezerra, Luft & Dacorso, 2012). En el mismo orden de ideas, señalan Bermúdez García, et al (2009) que la información recabada en el sector turismo resulta crítica para la toma de decisiones y reorientaciones estratégicas por parte de aquéllos encargados de ejecutores y profesionales a cargo, lo cual todavía no tiene lugar en la ciudad de Comitán.

Resulta complicada la toma de decisiones para fortalecer la actividad en el contexto de análisis cuando los sistemas de gestión de información presentan dificultades desde la misma recolección de datos. La entidad presenta rezagos en su articulación coordinada entre actores detectada en el país desde hace más de dos décadas. Siguiendo la línea argumentativa establecida ya desde ese entonces por la Secretaría de Turismo a principios de la década del 2000, se diría que el municipio de Comitán y sus representantes institucionales todavía no se incorporan como actores coordinadores del proceso de gestión de información, lo mismo que los empresarios del sector privado y la comunidad que busca mejorar su calidad de vida ya que el desarrollo turístico depende del esfuerzo conjunto de los actores sociales implicados (Secretaría de Turismo, 2003). Veinte años después, el problema prevalece. Chiapas, y asumiendo que otras entidades federativas de México, se encuentra en una ruta de complicaciones para gestar y utilizar sistemas de información en turismo. Si retornamos la mirada hacia el formato 2 que se diseñó y aplicó, atendiendo la opinión de los actores, y se toma en cuenta además que el manejo es en papel y con operaciones simples de concentración de datos, es posible considerar escenarios complejos para que Comitán y otros destinos de Chiapas se conviertan en los llamados destinos turísticos inteligentes, en donde el enfoque de gestión del turismo descansa en la capacidad de los destinos en generar, almacenar y utilizar la información preferentemente de forma automatizada y poniendo en el centro de las decisiones, al turista (Piñón González y Castillejos López, 2019; Ivars-Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016).

## Conclusiones

En la actividad del turismo en Comitán de Domínguez, Chiapas, es importante generar procesos para consolidar sistemas de información que puedan constituirse en plataformas útiles para la toma de decisiones rumbo al fortalecimiento de las tareas de empresarios y actores del gobierno local. Por el momento, la evidencia encontrada en relación a la tarea de generación y sistematización de datos dificulta la afirmación sobre la veracidad de la información que es transmitida a la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas, y en consecuencia, los datos publicados en DATATUR podrían ser considerados con reservas, especialmente si para la toma de decisiones se trata.

Lo anterior se fundamenta en la tendencia renuente entre los actores del gobierno local y los empresarios vinculados al turismo, para generar información, para requisitar formularios y /o para reportar concentrados finales de datos. Dicha tarea se ubica entre baja y nula. En el mismo sentido, los empresarios consideran que la acción de coleccionar información para la toma de decisiones corresponde a otros actores, especialmente quienes desempeñan cargos en las instancias públicas relacionadas con el turismo. Por lo tanto, entrevistar visitantes en sus establecimientos con la finalidad de posteriormente realizar ejercicios de desagregación de información para estar en condiciones de reportar datos verídicos a SECTUR, es una actividad que, desde su perspectiva, compete a los funcionarios de gobierno. Finalmente, los ejercicios realizados para detectar la tendencia en la colecta y organización de datos, proporcionan evidencia de que los empresarios transitan con dificultades para el manejo documental de los formularios donde las omisiones son la constante del proceso de recolectar y sistematizar información.

Una adecuada estrategia de colaboración requiere del intercambio de información entre la parte oficial y los proveedores, lo que es lo mismo, los empresarios que son quienes tienen de primera mano los datos relativos a demanda, preferencias, gasto y otros elementos indispensables para el desarrollo del turismo y su beneficio económico. En el mismo sentido, no solamente los datos estadísticos en su generación son importantes, sino también el manejo de la información relacionada con la oferta y demanda

turística ya que permite la gestión eficiente de los destinos turísticos. Todo ello no sucede en Chiapas, cuando menos al momento de generar el presente trabajo.

## Referencias bibliográficas

- Ajenjo, D. (2005). Dirección y gestión de proyectos, Un enfoque práctico. 2º edición. España: Alfaomega.
- Benavides, L.H. (2011). Gestión, Liderazgo y Valores En La Administración de la Unidad Educativa “San Juan De Bucay” del Cantón General Antonio Elizalde (Bucay). Durante Periodo 2010-2011: Tesis de Maestría. Universidad Técnica Particular de la Loja: <https://1library.co/document/myjkg6ql-gestion-liderazgo-valores-administracion-educativa-canton-antonio-elizalde.html>
- Bermúdez, I., Rodríguez, R. A., Castillo, R. y Marrero, I. Revista de investigación en turismo y desarrollo local (2009) vol 2, N° 5 (TURyDES). Sistema De Información Turístico Desde Presupuestos Ecológicos y Folksonómicos. <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gpgr.htm>
- Bezerra, D., Silva, M., Rocha, A. L. (2012). El turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo”. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(5), 1262-1280. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180724156011>
- Bocanegra, E.A. (2018). La innovación en la gestión eficiente de la Municipalidad de San Borja en el año 2017: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/341/TESIS%20FINAL%20BOCANEGRA%20-13-06-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centeno, H., Doffourt, G., García, N., González, E., Gómez, G., Granados, L., Loya, S., Pérez, A., Pérez, D. (2011). Sistemas de Información Turísticos: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018: [http://www.sectur.gob.mx/PDF/0216/Programa\\_Sectorial\\_Turismo\\_2013\\_2018.pdf](http://www.sectur.gob.mx/PDF/0216/Programa_Sectorial_Turismo_2013_2018.pdf)
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Secretaría de Gobernación.: <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- Forni, P. (2010). Los estudios de caso: Orígenes, cuestiones de diseño y sus aportes a la teoría social. MIRÍADA 3(5): <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/5/168>

- Gómez, S. y Rodríguez, K. M. (2018). Problemas y desafíos para la determinación de la demanda turística en México. *Investigaciones Turísticas* (16), 87-107. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.16.05>
- Ivars-Baidal, J. A., Solsona, F.J., 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* 2016, 62 (2): <https://pdfs.semanticscholar.org/c8e8/5b43abc3cd953069d278b82f862010e9f233.pdf>
- Martínez, J. C. (2002). *Las Flechas, Economía del Tiempo y la Información*, Editado por el autor. Málaga: <http://www.eumed.net/flechas/Definfo.htm>
- Piñón, M.A. y Castillejos, B. (2019). Huatulco desde la perspectiva de los destinos inteligentes. *Turismo y Sociedad*, 25, 73-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5762/576261570004>
- Rodríguez, E. y Pedraja, L. (2009), *Revista INNOVAR JOURNAL: la toma de decisiones estratégicas* (3): <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819026004>
- Sahui, J.A., Argüelles M, L.A. y Quijano, R.A. (2012) Algunas consideraciones en torno a la toma de decisiones en materia personal: ¿Por qué es importante considerar a las personas en las tomas de decisiones? <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/mmg.html>
- Saunders, A. (Sin año) Propuesta de bases para el diseño de un sistema de gestión estratégica de información para la dirección de energía renovable de las minas: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1169/sistemas\\_de\\_informacion\\_en\\_organizaciones.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1169/sistemas_de_informacion_en_organizaciones.html)
- Secretaría de Hacienda del Estado de Chiapas. (2019). Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024: <http://www.tribunalelectoralchiapas.gob.mx/pdfs/Plan-Estatal-de-Desarrollo-Chiapas-2019-2024.pdf>
- Secretaría de Turismo de Chiapas. (2013). Programa Especial de Turismo 2013-2018. Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas. Gobierno Constitucional. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. México: [http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/descargables/documentos/Programa\\_Sectorial.pdf](http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/descargables/documentos/Programa_Sectorial.pdf)
- Secretaría de Turismo-SECTU. (2003). Planeación y gestión del Desarrollo Turístico Municipal. Un enfoque de cambio). Disponible en <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/003162Pri0000.pdf>
- Yin, R. (1994). *Case study research: design and methods*. 2nd ed., CA, USA: Sage.

# REDES DE CONFIANZA PARA EL DESARROLLO DE CAPITAL SOCIAL EN TURISMO DE SALUD

*Sonia Guadalupe Zermeño Flores<sup>1</sup>*

*Esthela Carrillo Cisneros<sup>2</sup>*

*Blanca Reyna Olguín Negrete<sup>3</sup>*

## Resumen

Vivir en un destino donde se manifiestan condiciones de desarrollo de turismo de salud, genera la necesidad de unión de los actores sociales para alcanzar mayores niveles de competitividad. En esa unión, los actores comparten intereses requiriendo confiar unos de otros; es decir, establecer relaciones de colaboración y capital social. Es importante destacar que entre mayor sea el nivel de confianza dentro de una comunidad, la probabilidad de generar cooperación es más alta. Dichos comportamientos a su vez generan expectativas positivas, en un círculo virtuoso donde las perspectivas y las acciones de colaboración son la maquinaria que permite construir redes poderosas y ricas en capital social. De aquí que, el presente proyecto busca valorar la fortaleza de las redes de confianza entre los actores de turismo de salud en Los Algodones, Baja California que favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social. El método de estudio es de tipo cuantitativo a

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Administrativas. Adscripción: Universidad Estatal de Sonora. Correo electrónico: soniagpez@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5747-7841>.

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Administrativas. Adscripción: Universidad Estatal de Sonora. Correo electrónico: esthela7carrillo@gmail.com.

<sup>3</sup> Doctora en Ciencias Administrativas. Adscripción: Universidad Estatal de Sonora. Correo electrónico: blancareyna.olguin@gmail.com.

través de la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS); logrando aceptar los supuestos establecidos de que las redes de actores que generan confianza basada en características, en leyes y reglamentos, y la basada en la competencia profesional, favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social en los destinos de turismo de salud.

Palabras clave: *Confianza, Colaboración, Capital Social, Turismo de Salud.*

## Introducción

El término de Turismo de Salud (TS) es relativamente reciente, pero no el fenómeno. Existen pergaminos que mencionan su existencia entre los 4000 AC, en donde aluden los desplazamientos de personas en pos de mejorar su salud (Zermeño, Cuevas y Timothy, 2018). Actualmente, el TS está deliberadamente ligado al traslado voluntario de personas a través de las fronteras internacionales con el objeto de recibir atención médica privada, tales como tratamientos preventivos, ambulatorios o invasivos, aprovechando beneficios en precios, ahorro en tiempos y calidad en la atención, con la finalidad de restaurar su bienestar personal en mente y cuerpo.

De esta manera, el TS es un ejemplo de nicho de turismo con un rápido crecimiento a nivel internacional en búsqueda de soluciones a varias condiciones médicas beneficiando el cuidado de la salud, las economías locales y la industria del turismo (Connell, 2006). En el caso de México se ha convertido en un segmento estratégico por la afluencia de visitantes con este objetivo. A este respecto, Turner (2009:117) señala que “los estadounidenses visitan las ciudades fronterizas como Ciudad Juárez, Los Algodones, Nogales y Tijuana [...] para recibir atención dental a bajo costo [...].

Sin embargo, para lograr las expectativas de desarrollo es necesario que los actores que intervienen en el proceso se agrupen para colaborar en esta actividad económica; lo cual no será posible sin que las relaciones se afiancen en procesos de confianza dando valor y sinergias que generen un capital social fortalecido.

En este sentido, varios autores (Coleman, 1990; Bourdieu, 1986; Zucker, 1986; Putman, 1993; Ostrom y Ahn, 2003; Gordon, 2005), refieren el término de capital social como el conjunto de



aspectos de las organizaciones sociales, tales como, las redes sociales, las normas de reciprocidad y la confianza, que pueden aumentar la eficiencia de la sociedad al proporcionar acciones coordinadas que facilitan la acción y la colaboración para beneficio mutuo y del grupo social en su conjunto. Señalan como los grupos sociales que cuentan con capital social incrementan la posibilidad de promover su desarrollo como alternativa económica y social.

En este sentido, Putman (1996), cita tres componentes del capital social, la confianza, las normas de reciprocidad y las redes. De esta forma, las asociaciones, instituciones, cámaras y otros grupos de acción de voluntariado colectivo para promoción de actividades económicas, denominados actores interesados, constituyen espacios de relaciones sociales en los que se incrementa la cooperación y se desarrolla la confianza, así como ésta propicia en retribución una mayor colaboración.

De estos elementos, la confianza se considera un elemento fundamental para la cooperación y la coordinación social. Ostrom y Ahn (2003), señala, en concordancia, que la confianza es un factor del capital social y favorece la resolución de problemas de los grupos sociales, permitiendo mejores niveles de desarrollo.

Con este interés se cuestiona el siguiente planteamiento de investigación; ¿En qué grado se fortalecen las redes de confianza entre los actores de turismo de salud en Los Algodones, Baja California que favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social?

De aquí que, el presente proyecto busca demostrar que las redes de colaboración es un acto que parte de la confianza de los actores a cooperar con otros para el desarrollo de capital social en la actividad del TS. Para apoyar esta tesis, se expone brevemente el contexto teórico del TS, la confianza; a continuación, se debate la generación de colaboración entre los actores involucrados y por consiguiente el capital social.

Posteriormente, se describe la metodología de trabajo; se presentan los resultados de la investigación; se discute e interpreta la información obtenida. Para finalizar, se expresan conclusiones generales en donde se da respuesta a las preguntas de investigación que condujeron a la realización de la investigación, así como la verificación de los supuestos descritos.

## Pregunta de investigación

¿En qué grado se fortalecen las redes de confianza entre los actores de turismo de salud en Los Algodones, Baja California que favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social?

## Objetivo

Valorar la fortaleza de las redes de confianza entre los actores de turismo de salud en Los Algodones, Baja California que favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social.

## Turismo de salud

El concepto de TS no es nuevo, aunque existen discrepancias entre sus denominaciones. Algunos autores (Bolton y Skountridaki, 2017; Eissler, 2010; Connell, 2006), lo han dado en llamar, turismo médico, haciendo referencia a tratamientos de la medicina alópata. Para otros (Mun y Sa'ais, 2020; Zermeño, Amaya y Cuevas, 2020; Gómez et al 2012), les parece más adecuado el término de turismo de salud, en consideración a lo que señala ProMéxico, (2013), que el término TS es la actividad central, de la cual se desprende el turismo médico (procedimientos quirúrgicos y de orden ambulatorio) y el turismo de bienestar (actividades orientadas a la relajación, spas, retiros espirituales, etc). Ante esta mezcla de términos en el presente escrito se le denominará como turismo de salud (TS).

Esta actividad económica ha evidenciado su importancia por los miles de personas que viajan a través de las fronteras internacionales en busca de tratamientos médicos y de bienestar, generalmente para unir la visita con el placer que brinda el destino. Otras razones a las que se alude el desplazamiento es al diferencial de precios, la proximidad geográfica, la calidad y calidez en el trato (Zermeño, Cuevas y Timothy, 2018). Pero, independientemente de la razón del viaje, lo sobresaliente es como ha resultado una oportunidad para muchos países, principalmente en vías de desarrollo, que buscan convertirse en destinos competitivos en este subsector económico.

En el caso de México, la vecindad con los Estados Unidos, como uno de los mayores mercados a nivel mundial, le ha permiti-

do un flujo de visitantes a través de la frontera norte, beneficiando la creación, hasta cierto punto espontánea, de TS entre las ciudades fronterizas. En este sentido, la ciudad de Los Algodones, Baja California, se conforma como un destino de éxito al recibir visitantes de invierno de la costa este de los Estados Unidos y de Canadá, aprovechando las asimetrías económicas a ambos lados de la frontera para acceder a la atención médica. Sin embargo, a comparación de muchos otros destinos a lo largo de la frontera, Los Algodones, se caracteriza por su enfoque en la atención dental, considerado por sus residentes como la concentración del mayor número de dentistas por metro cuadrado (Adams et al, 2017).

Sin embargo, esta oportunidad no sería aprovechada sin la confluencia de una serie de elementos que componen a la actividad del TS, como un sistema complejo formado por una oferta, demanda, atractivo turístico, infraestructura y superestructura (Zermeño y Cuevas, 2020). De estos elementos es importante destacar, que el sistema descansa en una superestructura de actores clave para el logro del desarrollo del TS. Es así que destacan agentes como los prestadores de servicios de salud, operadores turísticos, organizaciones no gubernamentales, gobierno, academia y sociedad en general. Sin embargo, no son elementos aislados, sino grupos reticulares afianzados en la confianza que les permite una franca colaboración que genera su capital social.

## La confianza, elemento del capital social

Luhmann (2005), sostiene que la confianza es un factor que permite a los actores reducir la incertidumbre en sus acciones con otros o para otros prediciendo las posibilidades en un futuro cercano. Este autor distingue entre confianza personal, basada en la familiaridad; y la confianza sistémica adoptada porque se respetan las políticas o lineamientos de los sistemas formalmente estructurados. Con esta dirección es que Zucker (1986), señala que una confianza sistémica o institucional no depende de la familiaridad interpersonal sino de la seguridad que proporcionan las estructuras legitimadas socialmente (Gordon, 2005).

Bajo estos parámetros, Zucker (1986), clasifica la confianza en la basada en las características y la soportada en los procesos. La primera, hace referencia a la generada en las semejanzas culturales, la pertenencia a grupos sociales o familiares, religión status social, grupo étnico, religión o asociación política. En comparación, la confianza de proceso está relacionada con una acumulación de conocimiento del otro que le genera un prestigio o juicio que permite crear confianza en el otro. Por su parte Powell (1996), indica que la confianza puede ser producida por los vínculos de estancia geográfica y parentesco, membresía a una comunidad profesional, experiencias compartidas que destacan la oportunidad de colaboración y las dependencias recíprocas.

Independientemente de que estos parámetros engloban distintos niveles de abstracción, la confianza reduce la incertidumbre respecto a la conducta de otros y se genera un status de fe para formar redes de colaboración de diversos tipos. Sin embargo, es destacable, la seguridad que proporcionan los mecanismos o estructuras formales, favoreciendo la confianza institucional, ya que, como indica Gordon (2005), restringe el riesgo de la confianza mal depositada. En este sentido, es relevante la agrupación de los actores de la actividad turística en organizaciones sociales, empresariales, académicas o gubernamentales en acciones de fomento y desarrollo al turismo.

## La colaboración de actores interesados

La colaboración es un acto que parte de la confianza de los actores a cooperar con otros por intereses comunes. En relaciones de colaboración, la confianza pone énfasis en normas de reciprocidad (Porrás, 2003). Por su parte, Larson y Starr (1993) argumentan que el contacto interpersonal y el compartir intereses comunes entre los participantes de una relación proveen un cierto grado de entendimiento, ocasionando un incremento de la confianza y la reciprocidad. También sugieren que las relaciones de confianza basadas en experiencias positivas entre socios acrecientan el ánimo de colaborar en proyectos de bien común. La reciprocidad alienta la colaboración continua al mismo tiempo que construye capital social.

Una de las tendencias del actual ámbito económico es la necesidad de agentes y actores involucrados en las actividades de desarrollo actúen en forma conjunta, compartiendo recursos materiales, tecnológicos y humanos, así como información y conocimiento. De esta forma, la colaboración insertada en una red puede proporcionar a las participantes ventajas que difícilmente alcanzarían individualmente.

El turismo es uno de los sectores económicos donde es necesaria la sinergia entre varios prestadores de servicios (transporte, alojamiento, alimentación, etc.), con el objetivo de atender con calidad a los clientes que componen el producto turístico (Sacramento y Texeira, 2012). En función a esto, los agentes turísticos se conforman en redes para aprovechar oportunidades, siempre y cuando se confíe en los participantes, que reduzcan los riesgos y faciliten así el intercambio de sus objetivos.

En este sentido, dentro de la perspectiva del turismo, la colaboración se da en combinación con conductas de confianza y reciprocidad para aquellos que lo poseen. Así también se entiende por colaboración, como el intercambio de aportes entre aliados que tienen emprendimientos y objetivos diferentes, aunque compatibles.

El aglutinamiento de actores a través de relaciones que les permitan colaborar en estrategias de innovación en los destinos se arraiga en la confianza que promueve la amistad, parentesco y respeto a la actividad que desarrollan, por lo que la confianza constituye un factor fundamental para la cooperación y la coordinación social. Ostrom y Ahan (2003) indican que la confianza favorece la cooperación y la resolución de problemas de acción colectiva que a su vez permiten mejores niveles de desarrollo, favoreciendo, por lo tanto, los procesos de colaboración.

## Las redes y el capital social

La estructura de redes puede generar capital social y éste puede producir tanto beneficios sociales públicos como privados. Bajo esta premisa se ponen de manifiesto dos situaciones importantes. Primero, las relaciones de reciprocidad derivan de las redes de

confianza (Ostrom y Ahn, 2003; Bourdieu, 1986; Coleman, 1990); y segundo, la potencial fortaleza de la confianza sosteniendo la cooperación y las oportunidades que genera el capital social en las organizaciones sociales (Burt, 1992; Granovetter, 1973; Freman, 1979; Molina, 2005).

El capital social tiene varias acepciones, considerado la semántica de capital que ha sido referido a beneficios económicos, fortaleza social, características humanas, entre otras. Para plantear una definición práctica se cita lo que Bourdieu (1986), identifica como la posesión de una red de relaciones, de conocimiento y reconocimiento mutuo que les brinda a los miembros de un respaldo o credenciales que les permite acreditarse ante los demás.

Por lo tanto, indica, “el volumen de capital social depende del tamaño de la red de conexiones que pueda movilizar y del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) que tenga cada uno de aquellos con los que está relacionado” (1986: 249).

Por su parte, para Coleman (1990), es un aspecto de la estructura social que facilita ciertas acciones de los individuos que se encuentran dentro de la misma. Coleman identifica varias formas de capital social: las obligaciones y las expectativas, las normas y las relaciones de autoridad en las organizaciones

De igual forma, el punto de vista de Putman (1996), es colocar a las redes sociales como un elemento indispensable del capital social. Para él, se refiere a la estructura social, como las redes y la confianza, que facilita la coordinación y la cooperación en beneficio mutuo.

Ahora, corresponde definir, en forma breve el concepto de red social, mostrando como estas estructuras son capaces de generar capital social. Para Molina (2005), una red social es entendida como un conjunto de actores sociales unidos a través de relaciones sociales de diversas clases: relaciones de amistad, familiar, influencia política, valores comunes, etc.

En una estructura de redes se muestran nodos, representando los actores y líneas, que ejemplifican las relaciones sociales. Asimismo, las propiedades matemáticas de las redes indican las características estructurales de las redes sociales (Wasserman y Faust, 1994). El capital social emerge no sólo de las redes fuerte-

mente conectadas (*clustering*), sino también en redes donde ciertos nodos facilitan las conexiones entre segmentos aislados (intermediación); no obstante, es mayor en aquellas redes densas y cerradas, donde se fortalece la confianza para colaborar y generar nuevas ideas y comportamientos.

En este sentido, Granovetter (1973), identifica dos tipos de vínculos: fuertes y débiles. Los primeros implican la frecuencia o cantidad de contactos de un actor con otros dentro de la red debido a sus características similares. En contraposición, los lazos débiles, se identifican con interacciones poco frecuentes e implican escasa intimidad (Gordon, 2005). Lo anterior, lleva a concluir que la baja densidad o frecuencia de una red (lazos débiles), denotan bajos niveles de confianza, desánimo en colaborar y en consecuencia, un bajo nivel de desarrollo de capital social. Por el contrario, los altos niveles de densidad de una red (lazos fuertes) implican mayores niveles de confianza entre los miembros de un grupo social, una mayor colaboración y altos índices de capital social.

## Metodología

Se argumenta que la confianza, en sus diferentes manifestaciones, genera redes de colaboración y como consecuencia, afianza el desarrollo del capital social. Así pues, si se toma como base la perspectiva presentada por Gordon (2005), la confianza se puede resumir en tres tipologías; la generada por las características de los actores sociales como status común, grupo étnico, religioso, familiar o pertenencia a un mismo grupo social. El segundo tipo es el basado en reglas y normas comunes por su afiliación a agrupaciones con cierto grado de formalidad. Por último, el tercer rubro es la sustentada en la competencia profesional; es decir, se confía en el conocimiento o prestigio del otro.

Bajo esta premisa se expresan los siguientes supuestos:

- Las redes de actores que generan confianza basada en características favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social.
- Las redes de actores que generan confianza basada en leyes y reglamentos favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social.

- Las redes de actores que generan confianza basada en la competencia profesional favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social.

Dados los anteriores supuestos, se desarrolla la presente investigación como un proyecto de tipo descriptivo de enfoque cuanti-cualitativo, mediante el método de estudio de caso, eligiéndose a la ciudad de Los Algodones, Baja California, por considerarse un destino de turismo de salud (TS) reconocido en la región e internacionalmente. Lo anterior, permite una mayor aproximación con la realidad de los actores objeto de estudio.

Asimismo, se hizo uso de la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS) para valorar la fortaleza de las redes de confianza en el área de estudio. Con este interés se obtuvo información mediante cuestionarios aplicados a los actores (prestadores de servicios de salud, prestadores de servicios turísticos, asociaciones empresariales y organizaciones gubernamentales) involucrados en la actividad turística de la región de estudio.

La estructura del cuestionario se distribuyó en 5 secciones principales: 1) información general para delinear el perfil del encuestado; 2) sección para evidenciar la relación de confianza basados en sus características, nombrando a por lo menos tres actores con quienes mantiene relación de familia, amistad, social o profesional; 3) espacio para identificar el valor de la confianza basada en leyes o reglamentos, solicitando se nombre por lo menos a tres actores con los que participa en alguna asociación profesional, empresarial o gubernamental; 4) sección para determinar la fortaleza de la relación basada en la competencia profesional, solicitando se nombrara por lo menos a tres actores con los que se siente más confiado trabajar dentro o fuera de su organización y que citara por lo menos a tres actores con lo que acudiría para solicitar sus servicios profesionales; y 5) rubro dedicado a señalar la fortaleza de la colaboración entre los actores.

Una vez identificados los principales agentes de cada grupo de interés, de forma discrecional, se procedió al uso del método de muestreo “bola de nieve”, cerrándose a un grupo de 23 actores, considerados por el grupo encuestado como los de mayor colabo-



ración y activismo en la actividad de TS. La información generada permitió la creación de matrices de relaciones para alimentar el software de Análisis de Redes Sociales PAJEK para la estructura de las redes, así como el cálculo de medidas de fortaleza como la densidad, centralidad, intermediación y cercanía.

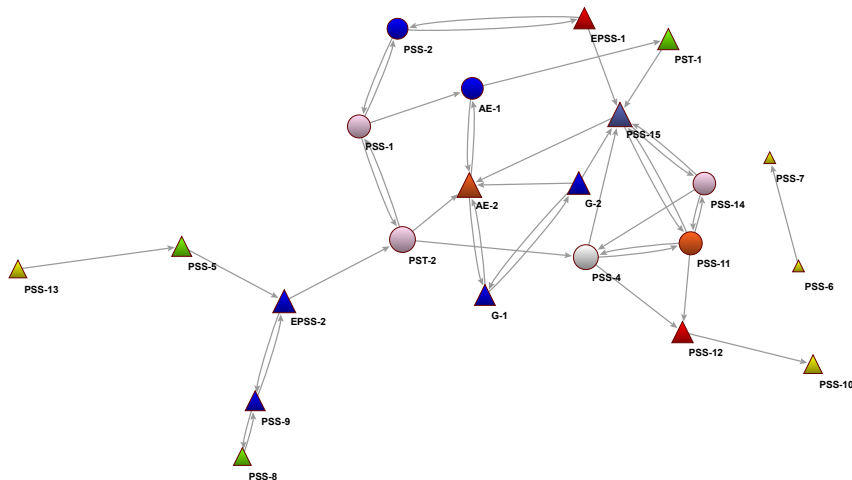
## Resultados

Se presentan los resultados del cálculo de la densidad de las redes para identificar la fortaleza de la red o redes encontradas; así como el cálculo de medidas de: centralidad total; intermediación (*betweennes*) y cercanía de los actores (*closeness*).

La nomenclatura utilizada para la identificación de actores es la siguiente:

- PSS: Prestadores de servicios de salud
- PST: Prestadores de servicios turísticos
- EPSS: Empleados en servicios de salud
- AE: Asociaciones empresariales
- G: Organizaciones gubernamentales

Figura 1 Red de confianza basada en las características de los actores



Fuente: elaboración propia con base a PAJEK.

La figura 1, muestra las relaciones de confianza por características de amistad, grupo social, étnico y familiar. Las figuras en triángulos corresponden a los actores con menor antigüedad en la actividad de TS en el sistema turístico de Los Algodones (menos de 20 años). Los círculos corresponden a los actores con una antigüedad de más de 20 años en la actividad turística. Esta nomenclatura en las figuras se repetirá a lo largo de todas las redes expuestas. El tamaño de los actores corresponde a la centralidad total o grado nodal mayor; es decir, entre mayor dimensión tenga la figura, mayor serán sus vínculos de entrada y de salida.

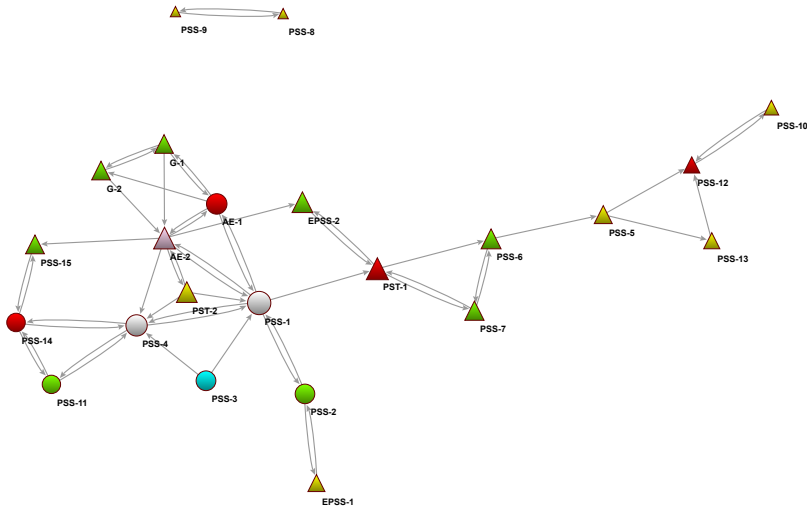
Las medidas más significativas para valorar la fortaleza de los lazos de las redes se presentan a continuación. Primeramente, se calcula la densidad de la red para identificar la relación entre los vínculos presentes en la red y el número de vínculos posibles multiplicado por 100. La red de confianza basada en las características de las relaciones de los actores posee 42 vínculos y 22 actores encuestados en esta sección. De esta forma, el número de vínculos posibles es igual al número de nodos (actores) multiplicado por el número de nodos menos 1; es decir, para este caso, el número de vínculos posibles son 462 y el número de vínculos de la red son 42. En consecuencia, la densidad de la red es de 9.09%.

El grado normalizado de centralidad total corresponde al actor PSS-15 que posee mayor grado de centralidad normalizado de 21%; la intermediación (*betweenness*) recae en el actor PST-2 con un 18% y la cercanía de los actores (*closeness*) se presenta en un grado mayor normalizado del 44% en el mismo actor PST-2.

Prosiguiendo con el análisis, se presenta la Figura 2 que muestra la estructura de las relaciones de confianza basadas en normas y reglamentos establecidos en un grupo social, evidenciado por la pertenencia de los actores a asociaciones profesionales, empresariales, académicas o gubernamentales, y en general, todo aquello que permite evidenciar la confianza para trabajar conjuntamente.

De los 23 actores encuestados, la densidad corresponde a 10.27%. El actor AE-2 muestra la centralidad normalizada mayor de 29%. Por otro lado, el actor PSS-1 mantiene la cercanía mayor normalizada del 44% y un grado de intermediación normalizada del 32%.

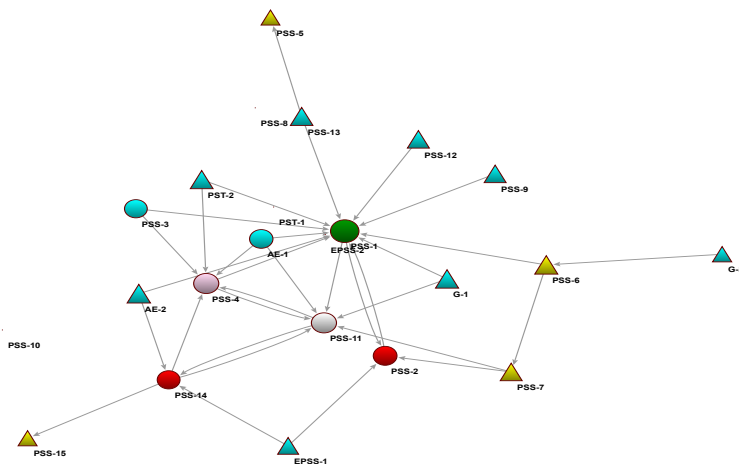
Figura 2. Red de confianza basada en normas y reglamentos del grupo social



Fuente: elaboración propia con base a PAJEK.

En la Figura 3 se muestra la confianza generada por la competencia profesional y respeto dentro de la actividad de TS del destino. La densidad de la relación entre los 23 actores encuestados es de 6.3% y las medidas de centralidad normalizada destaca, en forma evidente, la postura de liderazgo del actor PSS-1, al poseer la centralidad normalizada más alta de 27%; un valor de intermediación del 7% y una cercanía del 59%.

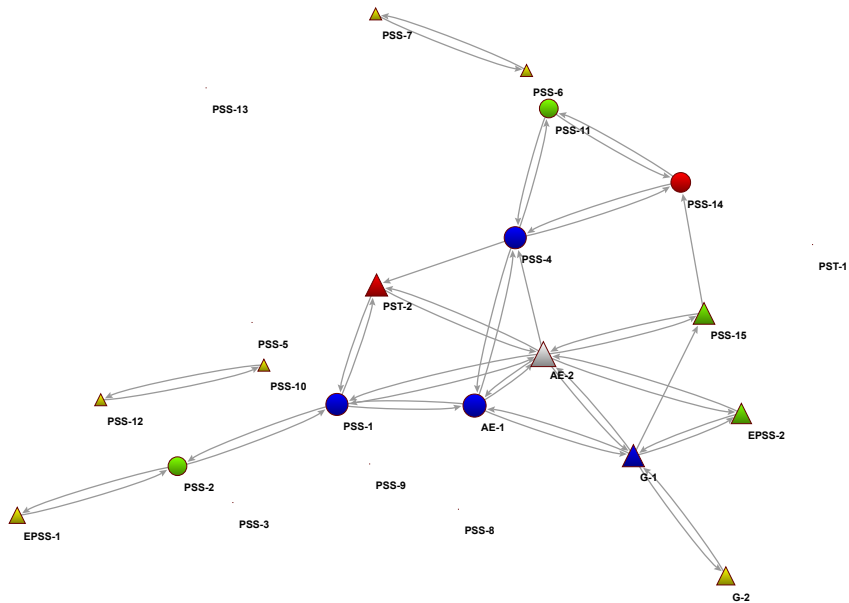
Figura 3. Red de confianza basada en la competencia profesional de los actores



Fuente: elaboración propia con base a PAJEK.

En la Figura 4 se observan las relaciones de colaboración entre actores para generar proyectos de desarrollo de la actividad de TS en el destino, así como nodos que no participan en estos procesos. En consideración a lo anterior, la densidad de la relación entre los 23 actores encuestados es de 8.3% y las medidas de mayor centralidad normalizada se presentan en el actor AE-2 con un 29%; una intermediación del 9% y una cercanía del 37%.

Figura 4. Red de colaboración basada en la confianza de los actores



Fuente: elaboración propia con base a PAJEK.

## Discusión de resultados

Noteboom (2007), expresa que la confianza implica la interacción entre dos o más personas, donde se confía en el comportamiento de otro bajo ciertas circunstancias. La confianza es una expectativa que permite que una persona tenga seguridad sobre la manera que su socio de intercambio actuará en bien de todos. Asimismo, se dice que la confianza se extiende cuando se cuenta con información de la reputación de las personas y su disposición a cooperar. Putman (1996), destaca que entre mayor sea el grado de confianza, mayor es la posibilidad de colaborar para crear proyectos.

Basados en los aportes teóricos anteriores se evidencia que las redes entre actores de TS se encuentran afianzadas en relaciones de amistad, familia, grupo étnico y profesional; por lo tanto, se acepta el supuesto de que las redes de actores generan confianza

basada en características favoreciendo la colaboración y el desarrollo de capital social.

De esta forma, la relación de confianza basada en las características entre los actores facilita en gran medida la interacción agrupando los contactos con intereses comunes (Dans, 2009), permitiendo el flujo de información y la generación de procesos creativos. En este sentido, la estructura reticular entre los actores de Los Algodones muestra un grado de densidad del 9.09%. Dicha densidad se considera aceptable al compararse con la densidad mayor aproximada de la red de 14.2%, considerando que los participantes sólo podían nombrar a tres de sus relaciones más importantes. Asimismo, se identifica al nodo PSS-15, perteneciente a la nueva generación de actores de la actividad turística de la región, como el de mayor grado de centralidad total con un valor normalizado del 21%. Es decir, es el mejor conectado y mantiene un mayor intercambio de información. Por otro lado, el actor PST-2 se identifica como el miembro con mayor grado de intermediación 18% y cercanía del 44%.

Prosiguiendo con el análisis, se identifica una estructura de relaciones fuertes entre los nodos PSS-1, PSS-11 y PSS-14, siendo un grupo de actores de mayor antigüedad en la región y que poseen vínculos personales y empresariales comunes. Sin embargo, también se observan nodos débiles que se sitúan en los extremos de la red y que, en general, pertenecen a las generaciones más jóvenes en la actividad, así como dos actores que se mantienen fuera de la red de influencia (PSS-6 y PSS-7).

Pantoja (1999) incluye en el concepto de capital social las asociaciones locales, las normas de relación entre el Estado y la sociedad, los marcos institucionales formales (constitución, leyes, regulación, políticas), mismos que hacen posible la operación de mecanismos como la confianza, produciendo externalidades y acciones conjuntas. Para Putman (1996), señala que las redes sociales densas en forma de organizaciones, asociaciones, cooperativas, clubes y otras, poseen un mayor capital social. En este sentido, las redes de actores que generan confianza basada en leyes y reglamentos favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social. supuesto que queda comprobada dada la densidad de 10.27%, que

permite evidenciar el interés de los actores de desarrollar confianza al formar parte de asociaciones como el Consejo de Desarrollo Turístico de Los Algodones (COTUDEAL), el Comité de Turismo Médico, la Asociación de Farmacias y el Colegio Médico de Cirujanos Dentistas.

El actor AE-2 muestra la centralidad normalizada mayor de 29% identificado como el Secretario de COTUDEAL y el presidente de la Asociación de Farmacias, situación que lo coloca como un actor que genera confianza entre la red social para la toma de decisiones en pro de la actividad turística del destino. En una red muy cerrada y condensada se encuentran los actores AE-1, G-1 y G-2; miembros todos de puestos de liderazgo en las asociaciones empresariales y de gobierno, demostrando que la confianza se encuentra en normas y reglamentos, más o menos formales, de agrupación. En la misma red, destaca la posición del actor PSS-1 que mantiene la cercanía mayor normalizada del 44% y un grado de intermediación normalizada del 32%, considerado como uno de los miembros con mayor reputación en la región.

Por otro lado, Putman (1996) y Gordon (2005) indican que el mecanismo de la reputación es la razón por la cual las redes densas incrementan la confianza entre las personas, promocionan las normas de reciprocidad, mejora el flujo de información sobre la actuación de los actores y encarnan éxitos cooperativos que pueden servir como sustento para futuras colaboraciones, de esta forma se alinea con el supuesto de que las redes de actores que generan confianza basada en la competencia profesional favorecen la colaboración y el desarrollo de capital social.

Ahora bien, con la intención de determinar los nodos más condensados y fuertes de la red en la estructuración de las relaciones basadas en la competencia profesional que los actores de TS muestran ante sus colegas y en los que confiarán para las decisiones sobre el manejo de la actividad turística, se determina una densidad de 6.3% en comparación a la máxima esperada de 13.4%, debido a que los actores nominados pertenecen sólo al grupo de prestadores de servicios de salud (PPS), como puede observarse en la Figura 3 por los nodos sueltos y los ubicados en la periferia de la red que corresponden a los prestadores de servicio turísticos (PST), Asocia-

ciones empresariales (AE) y Organizaciones gubernamentales (OG). Por otro lado, destaca la figura policéntrica de la red en virtud de nodos centrales como el actor PSS-1, PSS-4, PSS-14 y PSS-11, pioneros en la prestación de servicios de salud en la región con más de 20 años apostados en la ciudad de Los Algodones. No obstante, se enfatiza por el respeto a su profesión y a las actividades que desarrolla en el turismo de salud al actor PSS-1, con la centralidad mayor (27%); el grado más alto de intermediación (7%) y manteniéndose como el actor más cercano con un nivel de 59%; es decir, se posiciona como el líder en el reconocimiento público que colegas y comunidad le otorgan en su actividad profesional, convirtiéndose en el actor con mayor confianza y generador de capital social de la red.

Ahora bien, con respecto al supuesto de que las redes de confianza generan acciones de colaboración y capital social se observa en la Figura 4 una red central condensada con una densidad de 8.3% en comparación con la máxima esperada de 13.4%. No obstante, se identifican otras subredes menores y nodos que no mencionaron su coordinación con otros actores encuestados para el desarrollo conjunto de iniciativas de colaboración en la actividad turística. Asimismo, se observa al actor AE-2 como un promotor de la coordinación de acciones de innovación, situación que podría deberse al ser parte del Consejo de Desarrollo Turístico de Algodones (COTUDEAL). De esta forma, el actor AE-2 muestra la centralidad normalizada mayor del 29%; una intermediación del 9.7% y un valor de cercanía del 37%. En este sentido, Hjalager (2010) observa que, debido a las redes sociales y a su proximidad, las colaboraciones en iniciativas de innovación son rápidamente difundidas e implementadas.

En resumen, a lo largo de las diferentes estructuras que demostraron la reticularidad de actores de TS, se observaron nodos fuertes y condensados que mantienen estructuras de confianza y mantienen relaciones de reciprocidad con la actividad del TS en el destino, siendo fuente de capital social en la comunidad. El perfil de los nodos que componen esta red son de agrupaciones con más de 20 años laborando en la zona, que viven en la región de influencia (Los Algodones, San Luis Río Colorado), provienen de Universidades no regionales como es el caso de la Universidad de Guadalajara (UdeG), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)



o la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Asimismo, su grado de profesionalización es mayor, se concentran en el primer cuadro de la ciudad con organizaciones estructuradas más eficientemente. Lo anterior, les permite un mayor compromiso, una mejor visión de las ventajas de cooperar en los procesos de innovación, así como apoyar a los grupos más débiles contribuyendo al desarrollo del destino, como es el caso del Gobierno Delegacional, los servicios públicos de recolección de basura, seguridad pública, equipamiento a los servicios de salud pública, la creación de empleos, apoyos educativos, actividades sociales, etc.

Por otra parte, los actores de agrupaciones de menos de 20 años de experiencia, (sobresaliendo el 30% con menos de 6 años ejerciendo su profesión en Los Algodones) provenientes de instituciones de educación superior como la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), se asemejan a redes de nodos débiles, donde los niveles de cooperación son menores y la colaboración en procesos de innovación suele ser limitada al interior de la red. Así pues, como señala Hjalager (2010), las redes sociales relativamente débiles sugieren una inclinación limitada a aprender de los demás y participar en la colaboración, tanto a nivel local como más ampliamente.

En el mismo sentido, afirma Granovetter (1973), en los lazos débiles existe poco compromiso, afecto y confianza entre los actores. No obstante, los nodos débiles permiten el acceso a nueva información. Afirma que cuanto más fuertes son los lazos más similares son los actores que los componen con información redundante en su interior, en cambio los lazos débiles manejan información diversa, que constituyen la principal fuente de colaboración.

## Conclusión

Cabe destacar, que muchos teóricos de capital social (Burt, 2005; Putman, 1993) asumen que la confianza es capital social. Sin embargo, no significa necesariamente una relación uno a uno, pero si puede, en gran medida, generar recursos de capital social, siempre y cuando se creen obligaciones de reciprocidad, es decir, obtener favores a cambio de favores (Herrereros, 2002).

A lo largo de este trabajo se han revisado las estructuras de las redes de los actores más significativos de la actividad de TS de Los Algodones, que mediante las propiedades estructurales de las redes de altos grados de centralidad, densidad y *clustering* o cercanía evidencian la fortaleza de las redes y lazos fuertes que muestran la generación de confianza (por sus características, normas y competencia profesional) a través de obligaciones de reciprocidad y; por otro lado, la longitud de paso (intermediación) afecta el flujo de información que pasa por la red. Por tanto, estos parámetros estructurales influyen en la génesis de capital social y acciones de colaboración conjunta.

Se evidencia, pues, que las redes entre actores de turismo de salud en Los Algodones se encuentran afianzadas en relaciones de amistad, confianza, respeto y compromiso en el desarrollo de la actividad turística de la región. Lo anterior, se refleja en el comportamiento reticular de la agrupación de actores en diferentes acciones de la vida en comunidad dentro de la actividad del turismo. En este sentido, se rescata el uso de las redes sociales, donde una red de individuos con líneas de confianza puede proveer medios para reconocer oportunidades, establecer estrategias conjuntas de desarrollo, promover la innovación abierta y ser potencialmente fuertes en ventajas competitivas.

Por consiguiente, puede advertirse que se requiere de un proceso de evolución para que los actores de un destino turístico se percaten y se muestren voluntariamente decididos a colaborar con sus pares y otros *stakeholders* participantes en el logro de beneficios comunes.

## Referencias bibliográficas

- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V., y Berry, N. (2017). "Stay cool, sell stuff cheap, and smiles": Examining how reputational management of dental tourism reinforces structural oppression in Los Algodones, Mexico. *Social Science & Medicine*, 190, pp. 157-164.
- Bolton, S. y Skountridaki, L. (2017). The medical tourist and a political economy of care. *Antipode*, 49(2), pp. 449-516.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*, pp. 240-268. In Richardson, J. (1986). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.

- Burt, S. (2005). *Brokerage and clousure*. Oxford: Oxford University Press.
- Burt, S. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge M.A.: University Press.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*.
- Dans, E. (2009). Microblogging, Medios y Redes Sociales. *Cuadernos de Comunicación*, 1, pp. 36-37.
- Eissler, L. (2010). *The lived experience of seeking healthcare through international medical tourism: A interpretative phenomenological study of Alaskan Patients Travelling Internationally for Medical and Dental Care*. Unpublished PhD thesis. University of Hawaii at Manoa.
- Freeman, L. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Network*, 1, pp. 215-239.
- Gómez, D., Morales, A., Pérez, A., y Woolfolk, L. (2012). Turismo de salud, ventaja competitiva para el estado de Sonora: caso específico-reactivación de la Asociación de turismo médico del estado de Sonora. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(2), pp. 803-807.
- Gordon, S. (2005). Confianza, capital social y desempeño de organizaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVII(193), 41-55.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380.
- Herrerros, F. (2002). ¿Por qué confiar? El problema de la creación del capital social. Madrid: CEACS.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, pp. 1-12.
- Larson, A. y Starr, J. (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 17(2), 5-15.
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Chile: Universidad Iberoamericana
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Molina, J. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. (10), pp. 71-105.
- Mun, B. y Sa'aid, S. (2020). The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures*. Vol. ahead of print.
- Nooteboom, B. (2007). Social capital, institutions and trust. *Review of Social Economy*, 65(1), pp. 29-53.
- Ostrom, E. y Ahn, T. K. (2003). A social science perspective on social capital: social capital and collective action. Workshop in Policy Analysis. Estados Unidos: Indiana University.

- Porras, S. (2003). Consideraciones en torno a la confianza y la colaboración en las redes organizacionales. *Gestión y Estrategia*, 24 (julio-diciembre), 206-218.
- Powell, W. (1996). *Trust-based forms of governance*, Kramer, R. y Tyler, T. (comps.), Trust in organizations: Frontiers of theory and research. Estados Unidos: SAGE, Thousand Oakes.
- ProMéxico (2013). *Turismo de salud*. México: Secretaría de Turismo.
- Putman, R. (1996). The strange disappearance of civic America. *The American Prospect*, 24(Winter), 34-48.
- Sacramento, P. y Texeira, R. (2012). Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, pp. 1481-1501.
- Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Estados Unidos: SAGE.
- Turner, L. (2009). Dental tourism. Issues surrounding cross-border travel for dental care. *Journal Canadian Dental Association*, 75(2), pp. 117-119.
- Wasserman, S. y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zermeño, S., Amaya, C., y Cuevas, T. (2020). Turismo de salud y redes colaborativas en innovación: caso Los Algodones, Baja California. *Turismo y Sociedad*, 26(nov.), pp. 67-88.
- Zermeño, S., y Cuevas, T. (2020). Vocación en el turismo de salud: caso Los Algodones, Baja California, México. *Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 8(14), pp. 110-129.
- Zermeño, S., Cuevas, T., y Timothy, D. (2018). *Turismo médico y de salud: una oportunidad para México*. En: Adame, S., Reyes, M., y Meneses, R. (coord.). Turismo médico en el norte de México. Oportunidades, retos, dilemas y políticas públicas. México: Letras del Norte.
- Zucker, L. (1986). Production of trust: Institutional sources and economic structure. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

ANÁLISIS DE TRES MODELOS TEÓRICOS  
DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA  
Y SU CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS  
DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

*Lorena Trinidad Medina Esparza<sup>1</sup>*

*Alfonso Zepeda Arce<sup>2</sup>*

*Martha Cristina Bañuelos Hernández<sup>3</sup>*

Resumen

El presente trabajo tiene el propósito de presentar, analizar y discutir la pertinencia de algunos modelos teóricos que a través de los años se han propuesto como ideales para la comprensión del fenómeno turístico, así como para la toma de decisiones y el mejoramiento de la competitividad turística de los destinos, además, describir si éstos contribuyen o no al paradigma del desarrollo sostenible. Se exponen tres modelos teóricos (Porter de 1990 y 1999 con la Teoría de la Ventaja Competitiva; Crouch y Ritchie de 1999 y 2003 con el Modelo de la Competitividad de Calgary; Dwyer y Kim de 2002 y 2003 con el Modelo Integrado de la Com-

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias para el Desarrollo por la Universidad de Guadalajara (UdeG). Profesora-investigadora Titular "A" en el Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSUR) de la UdeG. Correo electrónico: lorena.medina@cucsur.udg.mx

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias para el Desarrollo por la Universidad de Guadalajara (UdeG). Profesor-investigador Titular "A" en el Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSUR) de la UdeG. Correo electrónico: azepeda@cucsur.udg.mx

<sup>3</sup> Maestra en Administración, estudiante del Doctorado en Ciencias para el Desarrollo por la Universidad de Guadalajara (UdeG). Profesor docente Asociado B en el Centro Universitario de la Costa (CUC) de la UdeG. Correo electrónico: martha.banuelos@academicos.udg.mx

petitividad del Destino Turístico), en los que se hace una representación de cómo esas propuestas de reconocidos teóricos han sido importantes referentes para la gestión, la investigación e incluso la docencia. Posteriormente, se analizará si los modelos más recientes en la literatura propuestos para impulsar la actividad turística van en concordancia con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2015 con miras de lograrlos en el 2030.

Palabras clave: *Turismo, Competitividad, Destinos turísticos, Ventajas Gestión, Competitivas.*

## Introducción

Los seres humanos que habitamos este planeta tenemos la fortuna de apreciar las maravillas que posee, no obstante, parece que cada día nos es más difícil la relación humano-planeta, aunado a ello, nuestra existencia en ocasiones se ha vuelto más compleja y es verdaderamente espinoso comprender nuestra propia realidad, quizás, es por el ritmo tan precipitado y los cambios abruptos en nuestros estilos de vida, o posiblemente es debido a la introducción de tantos avances tecnológicos los que nos han propiciado esta inestabilidad a nuestro alrededor, lo cual provoca que sea más arduo intentar representar nuestro escenario real con exactitud para hacer las mejores previsiones.

Ciertamente no es posible predecir el futuro, pero sí tener aproximaciones, por tanto, el hecho que los humanos no logremos tener siempre control puede desencadenar una serie de frustraciones o limitantes que nos impiden saber cómo actuar, pues recordemos que desde nuestra existencia hemos estado evolucionando –para bien o para mal- y mucho de lo que ahora somos y tenemos ha sido con la intención de mejorar nuestra calidad de vida –aunque pareciera que hacemos todo lo contrario cuando atentamos a nuestro ecosistema y a nuestros semejantes-.

Muchas de las perspectivas de distintos fenómenos se han realizado desde hace bastante tiempo mediante la aplicación de modelos, los cuales, se considera que permiten la comprensión de determinada área o actividad que posibilita proyectar su compor-

tamiento y fundamentar las gestiones con el fin de planificar las acciones que conlleven a una operatividad satisfactoria.

Respecto al desarrollo de la actividad turística, en múltiples ocasiones ha sido desacreditada -principalmente por los ambientalistas radicales- la forma en que se concibe y opera el turismo, e incluso, culpan que es ésta una de las que más provoca el deterioro de los ecosistemas.

Mazaro y Varzin (2008) señalan que diferentes manifestaciones en el mundo han permitido comprobar que la existencia misma del turismo puede imponer una presión a la capacidad del medio que utiliza y que puede degradar las bases mismas sobre las que reposa su prosperidad y que la fuerte presión socioambiental por el incremento de las actividades turísticas y el deterioro de los recursos en diferentes destinos turísticos del mundo han incitado a la convergencia entre los temas acerca del desarrollo del turismo y el paradigma de la sostenibilidad.

## Antecedentes

La modelación teórica es un método de investigación bastante utilizado de antaño, que propone construcciones y diseños abstractos que pueden mostrar las cualidades de un objeto estudiado y las formas en que se relacionan sus componentes, de manera que, busca representar una realidad.

Para estudiar y comprender el turismo y su complejidad, desde hace bastante tiempo distintos autores han analizado y propuesto modelos teóricos a partir de diferentes perspectivas y corrientes del pensamiento. Entre ellos se encuentra Neil Leiper (1979), Butler (1980), Alberto Sessa (1985), Sergio Molina (1986), Jafar Jafari (1990), Mario Carlos Beni (1998), Roberto C. Boullón (2002), Alfonso Jiménez (2005), la propia Organización Mundial del Turismo (OMT), por mencionar algunos.

## Objetivo

Analizar la pertinencia de modelos teóricos propuestos para impulsar la competitividad turística y sus posibles contribuciones a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Figura 1. Objetivos del Desarrollo Sostenible



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2019)

## Metodología

El marco metodológico del presente estudio fue de tipo cualitativo, la recolección de información se basó en el análisis de tres modelos teóricos, mismos que se han tomado como base para impulsar la competitividad de destinos turísticos, para lo cual se recogió y se interpretaron sus significados para ver cómo se comportaban las variables para comprender mejor las perspectivas del fenómeno turístico, es decir, fue fundamental la observación descriptiva para reconstruir y contrastar con la realidad, posteriormente se incluyeron las predisposiciones que permitieron avanzar en la discusión y conclusiones del tema de estudio.

En el proceso minucioso de la comparación de cada una de las variables que consideran los autores de dichos modelos, se pudieron visualizar las ventajas y desventajas de las tres propuestas con relación a los objetivos del desarrollo sostenible.



## Enfoque teórico

La Real Academia Española (RAE) brinda once definiciones de modelo, entre las cuales se encuentran: 1.- Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo; 2.- Ejemplar que por su perfección se debe seguir e imitar; 3.- Representación en pequeño de una cosa.

Sheptulín (1983, citado por Reyes y Bringas, 2006: 10) indica que el modelo es la reproducción de determinadas propiedades y relaciones del objeto investigado en otro objeto especialmente creado (modelo) con el fin de su estudio detallado.

Por su parte, Cruz (2001, citado por Reyes y Bringas, 2006: 10) dice que el modelo constituye una reproducción ideal o material de procesos posibles y reales, relaciones y funciones, por un sujeto de conocimiento, mediante analogías en otros sistemas ideales o materiales para el conocimiento más profundo o el mejor dominio del original modelado.

Respecto al modelo teórico turístico, Martín (2008) los clasifica en cuatro grandes grupos, los cuales se presentan a continuación:

1. *Modelos estructurales-funcionales*: presentan la forma interna del sector turístico y su demanda funcional, se reconocen por el nombre de sistema turístico.
2. *Modelos de demanda*: aducen clasificaciones y factores de uno u otro tipo de vinculados a ella.
3. *Modelos de desarrollo de destinos*: expresan la evolución de los destinos turísticos o núcleos receptores de turismo.
4. *Modelos de impactos*: evalúan (con anterioridad o posterioridad) los impactos psico-socioculturales, históricos, económicos y medioambientales del turismo.

Los distintos tipos de modelos teóricos turísticos suponen que pueden contribuir significativamente a la comprensión del fenómeno turístico, además, deberían permitir que ayuden a la gestión de destinos y empresas turísticas, toda vez que, entre sus principales cualidades se debe tener la consistencia teórica, la capacidad de englobar y de fácil entendimiento.

Sin embargo, surgen algunas críticas a los modelos teóricos relativas a la precisión y la operatividad de los mismos; en gene-

ral no son lo suficientemente específicos para que se constituyan en herramientas prácticas de gestión turística; no se puede adoptar uno de los modelos presentados para realizar previsiones, por ejemplo, sin que sea necesario hacer reinterpretaciones y adaptaciones de sus propuestas (de Oliveira, 2007: 109).

Ahora bien, en relación al concepto de competitividad, Alcocer (2013) manifiesta que aún a pesar de haber sido utilizado con profusión en la literatura académica el concepto de competitividad sigue siendo controvertido, especialmente cuando se trata de definir los factores que permiten la construcción de ventajas competitivas y su conservación en el tiempo, como también a la hora de establecer indicadores que permitan su operacionalización y medición en situaciones concretas; por tanto, asegura que éste es un tema abierto y promisorio para la investigación en el campo de las ciencias económicas y administrativas, máxime cuando los modelos de desarrollo de la mayoría de los países se estructuran a partir de la necesidad de alcanzar posiciones exitosas en el complejo escenario internacional de la globalización.

En turismo, la competitividad es considerada como la capacidad de un destino turístico para presentar bienes y servicios más cualificados, en relación a las demás destinaciones turísticas, con sentido de satisfacer lo que los consumidores/turistas valoran (Dwyer y Kim, 2003).

De acuerdo con Orta (2005) un destino es más competitivo cuanto mayor sea la capacidad de los gestores del mismo para agregar valor a un producto o servicio igualmente comercializado en otros destinos competidores (...) y dice que esta añadidura de valor, se encamina, por un lado, a la mejora de la eficiencia en el consumo de los recursos (mejora de la productividad) y, por otro, a la generación y distribución de la riqueza en el destino.

¿Qué ocurre con la competitividad y la sostenibilidad? Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011) mencionan que es destacable que los conceptos de competitividad y sostenibilidad cada vez son entendidos por más autores como aspectos complementarios e interrelacionados que deben analizarse conjuntamente para asegurar un desarrollo competitivo y a largo plazo de los destinos turísticos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019a) define al turismo sostenible como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

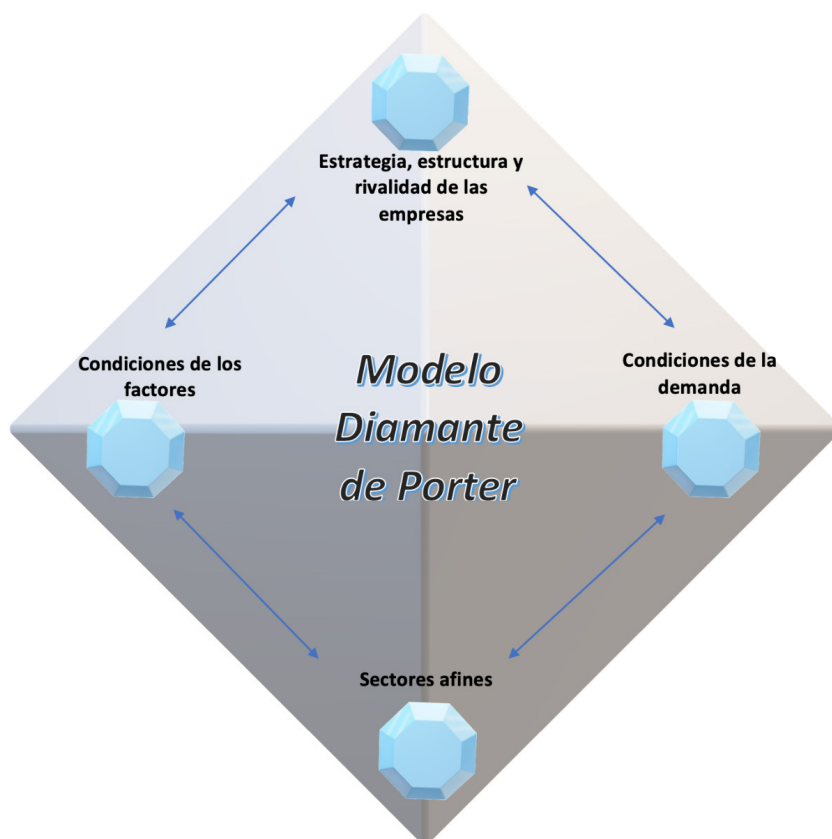
## Resultados

### *Análisis comparativo de Modelos*

#### *Modelo de la Ventaja Competitiva*

En 1990 el economista Michael Porter propuso el Modelo de la Ventaja Competitiva donde se resalta la cadena de valor como una estrategia competitiva que se pueden aplicar en los distintos sectores económicos. En 1999 planteó los cuatro determinantes de la ventaja competitiva nacional, los cuales están interrelacionadas entre sí y son: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; sectores afines; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Ese modelo es conocido como “modelo diamante” porque relaciona los indicadores a nivel micro, los cuales dice que influyen de manera trascendental para que un país, una región, una comunidad o una empresa logren ser altamente competitivos. Asimismo, las tres estrategias que Porter dice que se requieren para tener ventaja competitiva son: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Figura 2. Modelo diamante de Porter



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (1999).

Los seguidores de su propuesta, tuvieron la iniciativa de hacer agrupaciones y crear conglomerados o clústers, en el turismo ocurrió lo mismo, todo con el propósito de lograr precisamente esa ventaja competitiva. Según Porter (1999: 201, citado en Alcocer, 2013: 277) los clúster pueden definirse como “concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten pero también cooperan”; esta categoría resulta de especial importancia a la hora de analizar la

competitividad de las zonas o los destinos turísticos, dado que hace referencia a una multiplicidad de instancias o agrupamientos que integran infraestructuras físicas y recursos naturales con estructuras empresariales de transporte, alojamiento, operación turística, agencias de viaje, entre otras.

Domareski, dos Anjos y Gadotti (2013) en su análisis de modelos de competitividad aplicados al turismo, expresan que el modelo de Porter tiene como principales contribuciones un foco en la productividad y en la ventaja competitiva, con determinación del nicho de mercado o producto diferenciado, y un análisis e influencia del ambiente externo. En su crítica hacia el mismo modelo, señalan que está centrado en la productividad, donde el destino turístico solo alcanzará la competitividad si establece ventajas competitivas, además, fundamenta que la competición crea un ambiente de excelencia, y esa competitividad depende en parte del turismo local, consistiendo en proveedores alternativos que deben establecer la base de los servicios que son únicos o superiores de alguna forma o disponibles a un precio más bajo; añaden que este modelo fue elaborado con la mirada puesta en los países desarrollados de economías estables, pudiendo ser restringido en la utilización de cualquier destino; tampoco considera factores dinámicos emergentes como la globalización (Domareski et al.: 86).

De acuerdo con García y Marinzalda (2014) en turismo, también la competitividad se genera en lugares focalizados como Hawái y Orlando, en los Estados Unidos; la Costa del Sol, en España; Punta Cana, en República Dominicana; y la Riviera Maya, en México, los cuales son ejemplos de clústers turísticos altamente competitivos. Las mismas autoras indican que un clúster de turismo en un país llegue a ser competitivo a escala mundial se requiere de acciones conjuntas de empresas privadas individualmente, de ellas actuando en cámaras conjuntas, de sectores relacionados y de los gobiernos locales y centrales.

Mazaro y Varzin (2008) citan a Toledo, Valdez y Polero (1998) quienes a partir de Porter proponen un modelo teórico referencial que orienta metodológicamente los análisis y estudios sobre la integración de los elementos del sistema turístico y sus interrelaciones en un clúster, pero con un enfoque holístico y considerando la

Teoría General de Sistemas, por tanto, consideran que el sector de turismo, específicamente un clúster turístico, es un sistema abierto homeostático con equifinalidad, configurado para poder alcanzar la competitividad sustentable.

## Modelo de la Competitividad de Calgary

En 1999 Crouch y Ritchie expusieron un marco de referencia que ayudaría a los destinos a ser más competitivos, enfatizan que un destino turístico competitivo debe contribuir a aumentar el bienestar de la población local (Crouch y Ritchie, 1999, p.150). Con una visión más futurista establecen que para entender la competitividad de un destino en el largo plazo es apropiado considerar dos elementos (Crouch y Ritchie, 1999: 142): la ventaja comparativa (recursos endógenos): recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y la ventaja competitiva (recursos desplegados): capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia).

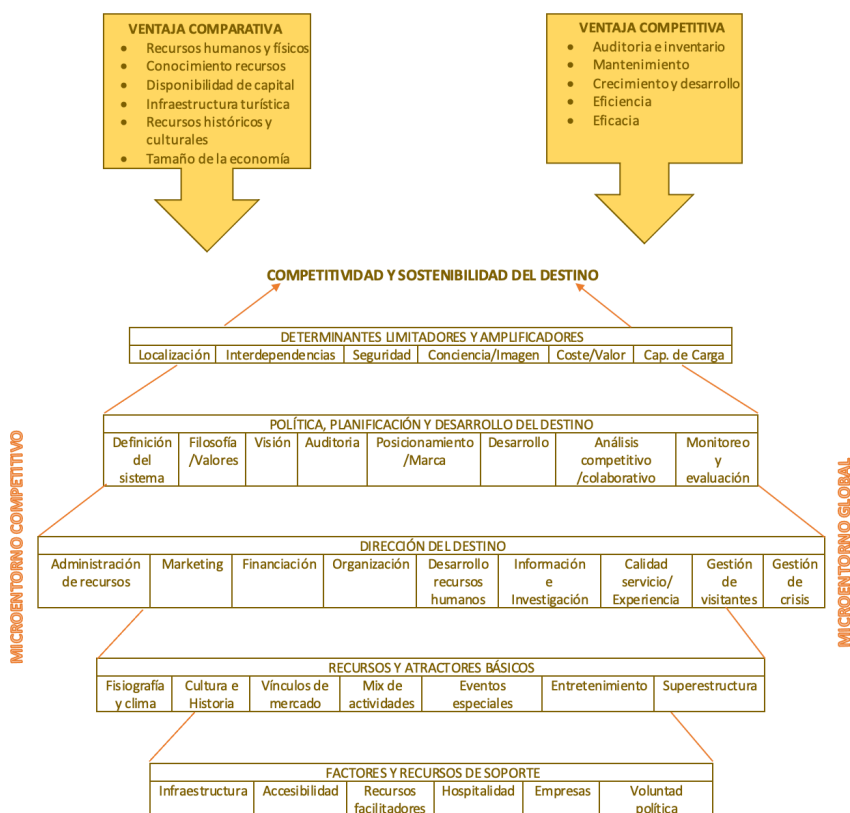
La principal contribución del modelo de Crouch y Ritchie es que permite el análisis de la competitividad en una región específica, donde reúne a los cinco factores determinantes de la competitividad del destino turístico y establece una categorización inicial; aunque no están ordenados según su importancia, son los siguientes: recursos, gestión, organización, información y la eficiencia del destino turístico; además de los cinco cuadrantes delimitados, existen en el modelo otros dos factores adicionales, el micro y macro ambientes competitivos; está considerado el abordaje conceptual más completo y explicativo de los modelos de competitividad de destinos turísticos y de acuerdo con los autores, la competitividad de los destinos turísticos debería proporcionar un mejor estándar de vida a sus residentes (Domareski et al. 2013: 87).

Alcocer (2013, p. 283) menciona que Crouch y Ritchie al destacar la importancia de las dotaciones factoriales iniciales relacionadas con los recursos naturales para determinar el “punto de

partida" de un destino turístico afirman que, a diferencia de lo que ocurre en otras actividades productivas en las que la mayoría de las ventajas comparativas se agotan, sin poder ser renovadas, este no es el caso para los destinos turísticos, ya que los turistas disfrutan del paisaje o de la cultura, pero no los consumen, en el sentido convencional del término, a condición que se gestionen de manera eficiente, pero también es importante tomar en cuenta que este tipo de ventajas tiende a perder importancia en el largo plazo a la hora de explicar el éxito y la competitividad de los destinos por cuanto estrategias sustentadas únicamente en las ventajas comparativas iniciales que dan origen al destino turístico no son sostenibles en el tiempo.

Los autores de este modelo con el paso de los años han venido realizando cambios a su propuesta, y uno de ellos es que, afirman que la competitividad no debe estar separada de la sostenibilidad, tanto en la esfera ecológica, económica, política, social y cultural. Ahora bien, al analizar su propuesta se encuentra que en ocasiones puede haber una desventaja o debilidad, la cual refiere a que en ocasiones puede ser inviable que se midan todos los indicadores, ello porque no se disponen de datos e información valiosa para poder aplicar de manera efectiva el modelo.

Figura 3. Modelo de la competitividad de Calgary



Fuente: Elaboración propia a partir de Crouch y Ritchie (1999).

## Modelo Integrado de la Competitividad del Destino Turístico

En 2002 estos autores tomaron como referencia el modelo de Crouch y Ritchie para proponer el modelo integrado. Dwyer y Kim (2002: 4) exponen que los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística. El modelo, además de los recursos, está compuesto por las condiciones



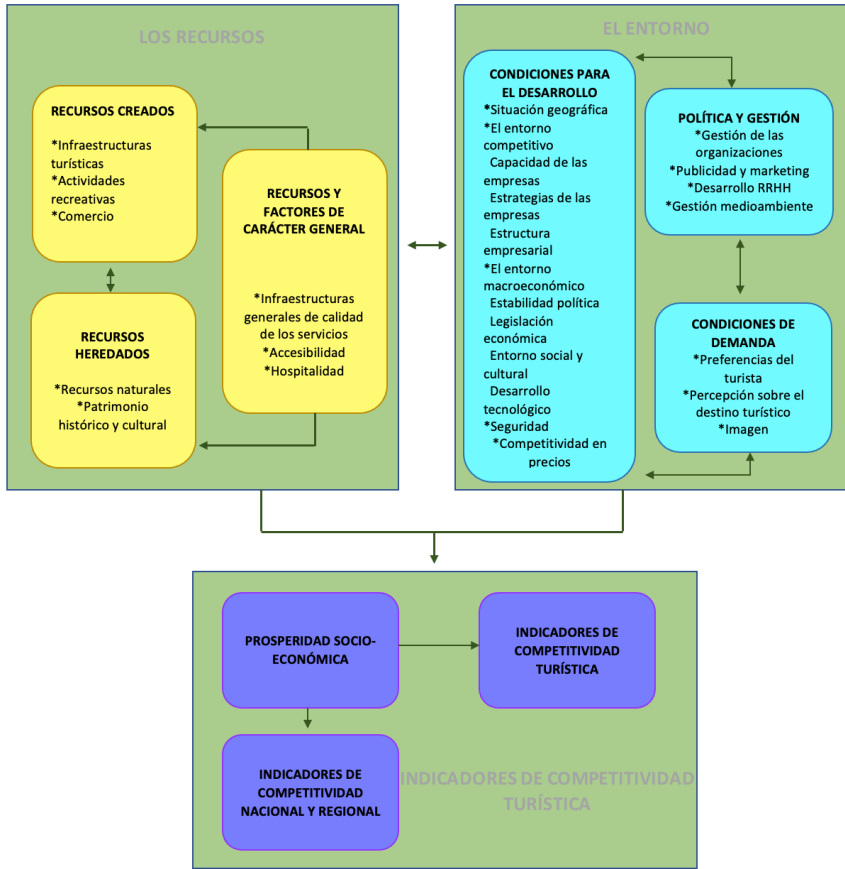
situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación conducen a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes (Dwyer y Kim, 2003).

A pesar de tener su base en el modelo de Crouch y Ritchie, este modelo se distingue en aspectos importantes, pues reconoce las condiciones de la demanda como un importante determinante en la competitividad del destino, además, se considera integrado porque configura las categorías de gerenciamiento relacionadas tanto al micro como al macroambiente, por otro lado, la metodología utiliza alrededor de 150 indicadores para identificar y evaluar la competitividad en el destino turístico, es decir, busca aquellos puntos fuertes y débiles (Dwyer y Kim, 2003).

Alcocer (2013: 286) afirma que es un modelo que apunta a establecer el posicionamiento competitivo del destino, por comparación con otros destinos, en términos de fortalezas y debilidades y recurre a estrategias como la opinión de grupos de expertos o encuestas para establecer las preferencias de los consumidores turísticos o su percepción sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

En este modelo puede resaltarse que su propuesta se basa en alcanzar la prosperidad socioeconómica de los destinos turísticos, no obstante, parece que se limita a abonar al desarrollo sostenible de todos los pilares fundamentales, además, como el mismo caso del modelo de Calgary de Crouch y Ritchie, se tiene una debilidad al considerar tantos indicadores –que sin duda son importantes considerarlos- el problema surge cuando no se cuenta con las bases de datos para considerarlos en la evaluación.

Figura 4. Modelo integrado de la competitividad del destino turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Dwyer y Kim (2002).

## Discusión

¿Cómo se puede lograr la competitividad turística en los destinos sin olvidar el desarrollo sostenible?, esta es una pregunta que posiblemente para muchos no es fácil responder por la complejidad que conlleva. Empero, con la intención de proponer una respuesta idónea, en este apartado se abordan los 17 Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales se dieron a conocer en septiembre de 2015, en Nueva York, Estados Unidos, en el marco de la Cumbre de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, donde 154 Jefes de Estado y/o de Gobierno aprobaron de manera formal la denominada *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, y a la par los ODS con el propósito de que se logre eliminar la pobreza extrema, poner fin al hambre, lograr la igualdad entre los géneros, evitar la injusticia, afrontar de manera inteligente el cambio climático, por mencionar algunos aspectos (PNUD, 2019).

En ese sentido, el turismo se ve involucrado en prácticamente todos los objetivos, pero se considera que más en el 8, 11, 12, 14 y 15 los cuales refieren lo siguiente:

*Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos*

Es importante enfatizar que de acuerdo a la OMT (2019b) el turismo genera uno de cada 11 puestos de trabajo en el mundo, por tanto, se requiere seguir trabajando con ahínco y con responsabilidad para que el sector turístico continúe siendo un motor principal para las economías de todos los países.

Cabe señalar, que en este sector también ocurre que el empleo no es bien remunerado, por ello se debe procurar que los salarios vayan acordes al puesto que se desempeña, de igual manera, otro aspecto a analizar es el tráfico humano o el turismo sexual que desafortunadamente se sigue presentando en algunos destinos turísticos.

*Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles*

Muchos pueblos y ciudades turísticas se transforman radicalmente y se ven afectadas por el drástico crecimiento urbano, en diversas ocasiones no se garantizan los servicios públicos (salud, vivienda, educación, seguridad, transporte, áreas públicas, entre otros). Sería óptimo que una parte de la derrama económica por el turismo se invierta precisamente en mejorar la planificación y gestión urbana, así como los mencionados servicios públicos.

*Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*

Para tal efecto, se debe exhortar para que en el turismo se realice una verdadera transformación en su oferta y demanda encaminada a prácticas más sostenibles y dejar una menor huella ecológica de los turistas, es decir, hacer un uso más eficiente de los recursos naturales, y a su vez, cambiar la mentalidad de los consumidores para que utilicen solo la cantidad necesaria para satisfacer las necesidades básicas y con ello se contribuye a reducir el consumo y evitar el desperdicio, otro punto es promover productos locales a fin de abonar a aspectos ambientales, socioculturales y económicos.

Los emprendimientos deben iniciar con mejores prácticas para reducir los desechos, así como reutilizar lo mayormente posible, además, contar con lo indispensable para reciclar los desechos, en añadidura, deben fomentar estos hábitos con sus clientes.

*Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible*

Al ser el turismo de sol y playa/tradicional/convenicional el mayor segmento en el mundo, es necesario una planificación y un ordenamiento integral que sea eficaz para que los ecosistemas marinos y zonas costeras estén en condiciones saludables para que se sigan conservando; para ello se ineludible una mejor gestión de la actividad para que este recurso vital se salvaguarde por el bien de la humanidad y de la vida marina.

Asimismo, aunque ha disminuido importantemente, aún existen prestadores de servicios que descargan sus aguas negras y hasta desechos sólidos al mar contaminándolo a niveles alarmantes.

*Objetivo 15: gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad*

Para nadie es desconocido que los inversionistas o el propio gobierno sacrifica importantes áreas boscosas y selváticas para crear la impactante infraestructura turística que logre impresionar a los turistas y les brinde una mejor comodidad en su estancia, empero, cada vez más van reduciendo los hábitats naturales y la biodiversidad, e irónicamente sin prever que en un futuro –posiblemente cercano- se puede acabar con todo lo que en muchas ocasiones es el atractivo turístico principal, además, olvidan que brindan bienestar y son el sustento de la vida.

Se considera que una mejor gestión sería utilizar más recursos renovables y comenzar con construcciones más amigables con el medio ambiente, de igual manera, siempre tomar en cuenta la capacidad de carga de los espacios y procurar que la huella ecológica de los turistas sea menor.

## Conclusiones

Una vez analizados los tres modelos teóricos los cuales se toman como referencia para abordar la competitividad turística, se considera que no cumplen cabalmente para abonar a las metas y propósitos de los ODS que recientemente se dieron a conocer por parte de la ONU. En la actualidad estos modelos teóricos contienen elementos que dificultan la comprensión del turismo global, por tanto, no deberían aplicarse como si fueran una receta, toda vez que, muchos de ellos, fueron planteados hace tiempo y nuestras realidades son extremadamente distintas, es decir, los modelos teóricos para el turismo, deben de salir de la visión tradicional, y contemplar el contexto del ámbito social, económico, político, cultural y ambiental. Ahora bien, también, es imperativo que el modelo elegido se adapte a las características y necesidades del destino turístico, con el objeto de que estén más apegados a un contexto real, y en ese supuesto, su eficacia puede ser más enriquecedora.

Es primordial que los tomadores de decisiones en el turismo no olviden que el objetivo principal de la competitividad es mejorar e incrementar los indicadores sociales y naturales de los lugares. Se enfatiza encarecidamente en que se tiene el reto de que vaya de la mano la competitividad y la sostenibilidad, esperemos que no sea demasiado tarde cuando despertemos y dejemos de hacer caso omiso en la planificación y gestión turística y en general en todas las esferas y actividades de nuestra vida diaria.

A pesar de los esfuerzos de investigadores en superar las teorías turísticas tradicionales presentando alternativas de desarrollo turístico e inserción de forma sostenible en el mercado turístico globalizado, todavía hay dificultades en la absorción de estos paradigmas teóricos en el mercado turístico; eso ocurre por diversos factores, entre los cuales se destaca la necesidad prominente de quiebra de algunos paradigmas por parte de los gestores de los destinos turísticos; es necesario entender que las prácticas capitalistas globalizadas están basadas en un modelo de gestión neoliberal, en el cual la estructura organizacional, la tecnológica y la jurídica proporcionan cierta flexibilidad, necesaria a la organización y desarrollo del turismo (Domareski et al. 2013: 87).

Manteniendo una visión de futuro optimista y en concordancia a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para alcanzar en el 2030, se considera que los modelos teóricos del turismo deben procurar sí la competitividad de los destinos, pero también deben considerar las propuestas que en la sección de discusión se plantearon para abonar al manteniendo de los procesos ecológicos primordiales, conservando la biodiversidad y los recursos naturales, asimismo, contribuir a respetar, rescatar y conservar la autenticidad cultural de las comunidades anfitrionas, además, a garantizar que los beneficios económicos sean bien distribuidos para que contribuyan a reducir la pobreza y se asegure la tan anhelada calidad de vida de los habitantes, así como la paz y la prosperidad y por supuesto se proteja al planeta, ese punto azul que se puede percibir desde el espacio y que nos guste o no hasta la fecha es el único hogar que poseemos para sobrevivir.

Es imposible dejar de mencionar que los modelos teóricos no son mágicos para conseguir la competitividad de los destinos,

y por eso es necesaria la integración y participación de los actores públicos, privados, los pobladores locales, las instituciones educativas, las Organizaciones No gubernamentales y por supuesto los propios turistas, para que cada quien desde su trinchera haga lo debidamente correspondiente para que se desarrolle un turismo más responsable para el beneficio de todos.

## Referencias bibliográficas

- Alcocer, L. J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Le Bret* (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, 271-291: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5983197>
- Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- De Oliveira, G. E. (2019). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>
- Diéguez-Castrillón, M. I. D., Gueimonde-Canto, A. G., Sinde-Cantorna, A. I. S., y Blanco-Cerradelo, L. B. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101-124.
- Domareski, T., Dos Anjos, F., y Gadotti dos Anjos, S. (2013). Competitividad de Destinos Turísticos. Estudio de Caso de Foz do Iguacu (Paraná, Brasil). *Cuadernos de Turismo*, (31), 83-103: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39825633004>
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6, 369-414: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.201.8101>
- García, L. A.; Marinzalda, M. I. (2014). El diamante de Porter aplicado al destino turístico San Juan. *Revista Dos Puntos*, 6 (9), Universidad Nacional de San Juan, Argentina.
- Martín, F. R. (2008). Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales. Facultad de Turismo, Universidad de la Habana, Cuba.
- Mazaro, R. M.; Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administración Contemporánea*, Curitiba, 12 (3), 789-809.

- Organización Mundial del Turismo. (2019a). Sustainable Development of Tourism: <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>.
- Organización Mundial del Turismo. (2019b). El turismo y los ODS: <http://www2.unwto.org/es/content/el-turismo-y-los-ods>
- Orta, F. J. (2005). Retos para la competitividad de la industria turística en el Principado de Asturias. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, 2, 57-63.
- Porter, E. (1990). The competitive advantage of nations, *Harvard Business Review*, 68 (2), 73-93.
- Porter, E. (1999). La ventaja competitiva de las naciones. En Michael Porter (ed.). *Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>.
- Reyes, O., y Bringas, J. (2006). La Modelación Teórica como método de la investigación científica. *VARONA*, (42), 8-15: <http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=360635561003>
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2003): *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, UK.



# TURISMO Y CULTURA



COLIMA Y EL GALEÓN DE MANILA.  
REVALORACIÓN HISTÓRICO-CULTURAL  
Y POSIBILIDADES TURÍSTICAS

*D. en C. Irma Magaña Carrillo<sup>1</sup>*

*Dra. Paulina Machuca Chávez<sup>2</sup>*

Resumen

El Galeón de Manila es más que una referencia del intercambio económico, comercial y cultural realizado por más de 250 años entre México y Filipinas. Se trata de un fenómeno que trascendió las barreras económicas para dar lugar al intercambio de ideas, prácticas, técnicas y una amplia variedad de conocimientos y saberes compartidos entre ambos países.

En México, dicho intercambio se dio principalmente a través del puerto de Acapulco, sin embargo, la presencia del Galeón de Manila en el estado de Colima y zonas aledañas es innegable, pues aún sin ser plenamente conscientes de ello, la cultura y ciertas prácticas filipinas forman parte del día a día de los colimenses, como es el caso de la gastronomía en la que se puede resaltar el consumo de tuba, una bebida refrescante extraída de la palma de coco que además es considerada típica del estado de Colima.

En este capítulo del libro, se presenta una revaloración histórica y cultural de algunos de esos saberes y prácticas que Colima posee gracias a la influencia de la región Asia-Pacífico, específi-

<sup>1</sup> Doctora en Relaciones Internacionales Transpacíficas. Universidad de Colima, Facultad de Turismo. Correo electrónico: rumamac2002@gmail.com

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Sociales. El Colegio de Michoacán. Correo electrónico: pmachuca@colmich.edu.mx

camente del archipiélago filipino. Del mismo modo, se proponen una serie de posibilidades turísticas para el estado de Colima considerando el importante valor cultural e histórico que el Galeón de Manila dejó a su paso a lo largo del tiempo. Se considera entonces el valor de la historia y la cultura como un recurso aún inexplorado en la creación y desarrollo de nuevos productos turísticos que permitan a Colima ser más que sólo un destino de sol y playa.

Palabras clave: *Colima, Filipinas, Asia Pacífico, Turismo, Cultura.*

## Introducción

Hasta hace pocos años, los estudios sobre el Galeón de Manila se enfocaban, en su mayoría, en el análisis económico de las mercancías que se transportaban en dicha embarcación. Sin embargo, a la luz de nuevas investigaciones en la última década, hoy se sabe que el Galeón de Manila significó un fenómeno mucho más allá de la escala económica: fue, ante todo, el vehículo mediante el cual se trasladaron miles de personas que portaban consigo ideas, prácticas, técnicas y todo un conjunto de saberes tradicionales que no tardaron en implementar en aquellos lugares donde se establecieron. Ese fenómeno sociocultural que inició tras la conquista española de Filipinas en 1565, y culminó en 1815 tras el proceso de independencia de la Nueva España, debe ser revalorado históricamente, pues incluso hoy en día es posible observar las huellas de la influencia filipina en la costa del Pacífico mexicano —especialmente en los estados de Colima y Guerrero—, así como la herencia mexicana en el archipiélago filipino.

Este capítulo de libro presenta un primer acercamiento a revalorar históricamente la influencia que la región Asia Pacífico, particularmente Filipinas, tiene en el estado de Colima, cuyo valor histórico y cultural es producto de su contacto con el Galeón de Manila. A partir de dicha revalorización se proponen posibilidades turísticas en la región, pues se considera que el estado de Colima posee un valor cultural e histórico que aún hoy es visible como ignorado por los propios colimenses. Dicho valor histórico, además, representa un recurso latente para el desarrollo de nuevos productos turísticos más allá del sol y playa que el destino ya ofrece.

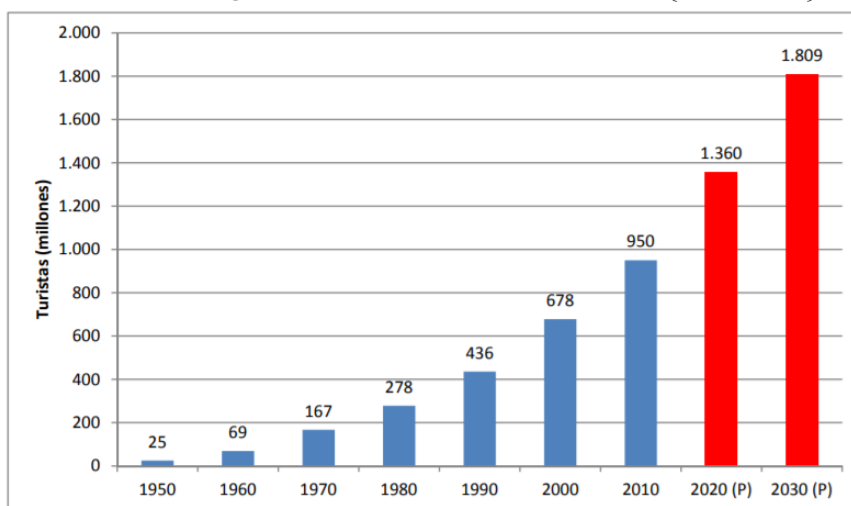
## Revisión de la literatura

### *La región Asia Pacífico y el turismo*

Desde la adopción de políticas de apertura comercial surgida en los años 80's, México ha optado por la exportación de productos no petroleros, como una política de atraer divisas al país (Zamora y Ayvar, 2016: 63). Así pues, "la contribución del turismo a las economías del mundo ha ido adquiriendo un papel importante en las últimas décadas, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos en el caso de algunos países en desarrollo" (Nieto, et. Al., 2016: 143).

Debido al crecimiento que la actividad turística había presentado a nivel mundial, el turismo ha llegado a ser calificado como "uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX" (Sousa, 2002: 28). De igual manera, las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se habían mantenido positivas, esperando contar con más de 1,800 millones de turistas a nivel mundial, tal como se puede observar en las siguientes proyecciones.

Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales (1950-2030)



(P): Proyecciones.

Fuente: Nieto, et. Al., 2016: 130, a partir de los datos de la OMT.

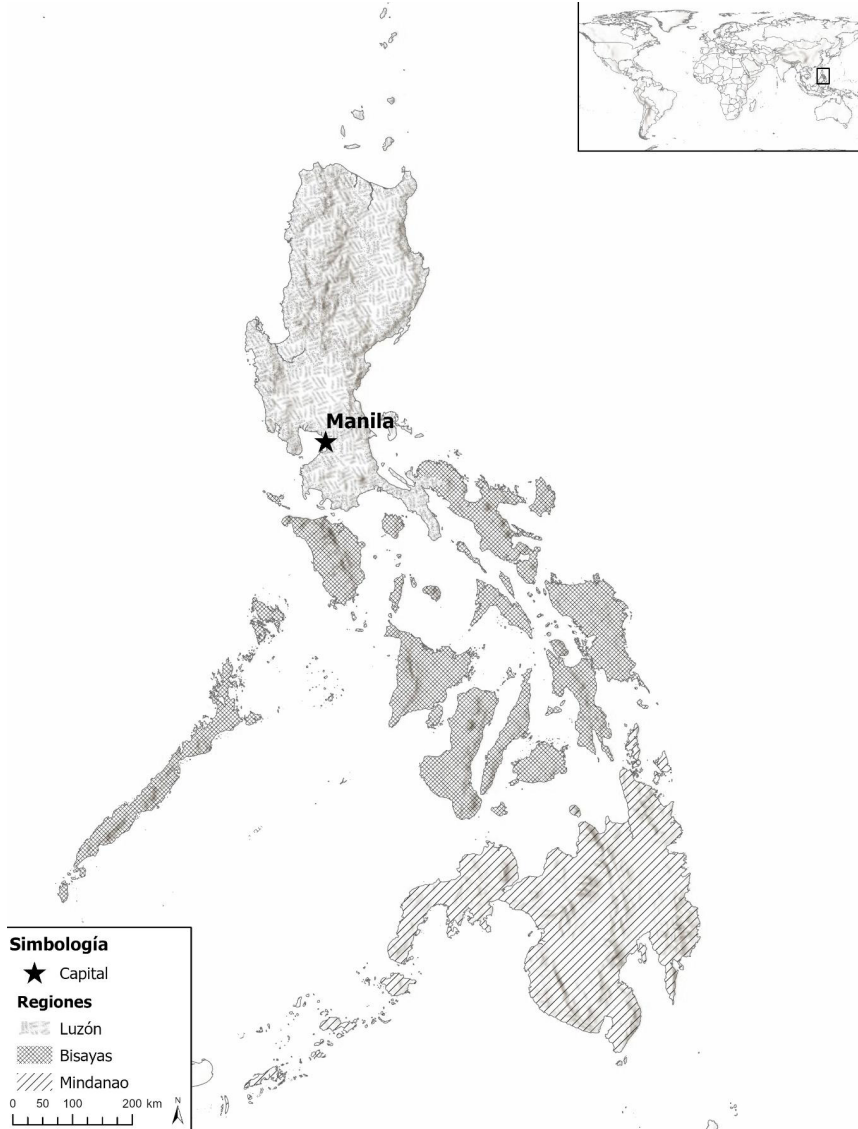
Con relación a la conceptualización de Asia, una forma de hacerlo es desde la geopolítica, “de tal suerte que tendríamos a la región Asia-Pacífico en lo general, y al continente asiático (dividido en Noroeste asiático, Sureste asiático, Asia del Este, Asia del Sur, Asia Central, el Medio Oriente y el área del Cáucaso), en lo particular”. (Cisneros, 2016: 122).

## Filipinas y México: el Galeón de Manila a través del Pacífico

La región Asia-Pacífico es una zona muy amplia que incluye alrededor de 50 países y territorios, entre los que se encuentran algunas de las mayores naciones del mundo, como China y la India, además de los países del Himalaya que no tienen salida al mar, como Bhután y Nepal. Filipinas es tan solo uno de ellos (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en adelante UNESCO, 2002: 2).

Geográficamente hablando, Filipinas se localiza al sur de Asia, en el Pacífico Occidental, y está conformado por un archipiélago de 7,107 islas aproximadamente. Su capital es Manila, reconocida particularmente por el casco histórico de Intramuros, además de otros sitios como Binondo, el barrio chino desde hace cuatro siglos. Filipinas es un destino turístico que ofrece sol y playa, ecoturismo y turismo cultural. Su eslogan promocional es “It’s more fun in the Philippines” desde hace varios años, y cuenta con 6 sitios declarados Patrimonio Histórico de la Humanidad: las iglesias barrocas (1993), los arrecifes del parque natural de Tubbataha (1993), las terrazas de arroz en Ifugao (1995), la ciudad histórica de Vigan (1999), el río subterráneo del parque nacional en Puerto Princesa (1999) y el santuario de vida silvestre del Monte Hamiguitan (2014). En el mapa 1 se puede observar con claridad la fisonomía y ubicación del archipiélago filipino.

Mapa 1. Ubicación de Filipinas



Fuente: SIG-El Colegio de Michoacán

Como se mencionó previamente, la relación entre México y Filipinas data del siglo XVI y este fenómeno significó la primera globalización temprana en la historia de la Humanidad (Hausberger, 2018). El Galeón de Manila protagonizó la ruta mercantil transpacífica durante 250 años, iniciando en 1565 y culminando en 1815, y por esta vía se diseminaron objetos, ideas, técnicas y tradiciones de ambos lados del Pacífico (Calvo y Machuca, 2016).

Pero los estudios clásicos sobre el Galeón de Manila se han enfocado, en su mayor parte, en el análisis de las mercancías y los intercambios de bienes de lujo que transportaba esta embarcación. Gracias a investigaciones recientes sobre el impacto del Galeón en sociedades costeras del Pacífico mexicano, donde se asentaron miles de filipinos, se sabe que allí se produjeron fenómenos socio-culturales que dieron lugar a intercambios y procesos de transculturación (Oropeza, 2007; Furlong, 2014; Carrillo, 2015; Seijas, 2015; Machuca y Calvo, 2016; Machuca, 2018). Se trató de un verdadero mestizaje cultural, entendido éste como “la transferencia de prácticas y saberes locales entre los grupos de individuos. Estas transferencias tienen la particularidad de ser dinámicas y, por tanto, van cambiando conforme pasa el tiempo, se van adecuando a los gustos y necesidades del grupo receptor” (Machuca, 2016: 383).

En el periodo comprendido entre 1565 y 1700, habrían ingresado a la Nueva España más de 7,000 asiáticos, incluidos esclavos y libres, de los cuales aproximadamente 5,000 se habrían quedado de forma permanente en territorio novohispano, principalmente en tres regiones: a) la Ciudad de México y sus alrededores, b) la costa de la Mar del Sur (desde Colima hasta Zacatula) y c) Acapulco. En comparación con la población de origen africano que se estableció en el territorio novohispano vía Veracruz entre 1594 y 1674, la población asiática representaría apenas el 10% en comparación con la población de procedencia africana. Sin embargo, la importancia de la migración asiática no reside en la cantidad de personas, sino en la herencia cultural que legaron en diversas zonas rurales de la costa del Pacífico mexicano, evidente en la gastronomía, la arquitectura, la cultura material, algunas prácticas religiosas y los paisajes, basados en la palma de coco (Machuca, 2016:384).



## Metodología

La investigación que dio origen a este capítulo de libro consistió en tres etapas: a) la revisión de documentos históricos y bibliográficos alusivos al tema del Galeón de Manila y a los intercambios culturales y naturales entre México y Filipinas, b) la realización de trabajo de campo mediante el levantamiento de 200 encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años, originarios del estado de Colima, para saber qué tanto de la herencia filipina está en la memoria de los colimenses y c) la realización de propuestas para la revaloración histórico-cultural de la herencia filipina en Colima, con miras en su potencialidad turística.

El primer paso fue necesario para sustentar sólidamente la herencia filipina en Colima, y detectar en qué aspectos de la vida cotidiana se ha manifestado esta influencia. Las encuestas fueron de gran utilidad para saber si la memoria histórica de la herencia filipina pervive entre los colimenses, o bien, si se trata de un tema que ha caído en el olvido y es necesario revalorar. Y finalmente, las propuestas que presentamos tienen el objetivo de tomar acciones a corto y mediano plazo, por parte de una serie de actores que incluyen a las autoridades estatales y municipales, pero también a los colimenses que participan en diferentes ámbitos del turismo, especialmente de la gastronomía y la artesanía.

## Análisis y discusión de resultados

En este apartado se presentan dos tipos de resultados: a) el registro histórico de los elementos de origen filipino presentes en la cultura colimense, y b) los resultados de las encuestas a los colimenses para saber qué tanto queda en la memoria local la herencia filipina. La discusión versará sobre cómo revalorar histórica y culturalmente la herencia filipina en Colima, y qué posibilidades turísticas se abren en la región.

## a) La herencia filipina en la cultura colimense

### *Gastronomía*

La gastronomía colimense no podría concebirse sin uno de los ingredientes de mayor arraigo en la región: la palma de coco. En el año 2019 se celebró el 450 aniversario de la llegada del cocotero al Estado de Colima. En 1569, el afamado navegante Álvaro de Mendaña y Neyra, trajo consigo los primeros cocos que se hayan registrado (*Cocos nucifera*) en la provincia de Colima, y los ofreció a los vecinos para que los sembraran. Mendaña procedía de las islas Salomón, en el Pacífico insular. Paralelamente, desde Filipinas se introdujeron a México numerosos ejemplares de cocoteros, vía el Galeón de Manila. La introducción y diseminación de la palma de coco fue, sin duda, uno de los sucesos históricos más importantes en el Pacífico mexicano, por su impacto en la ecología, la economía y la cultura de toda esta franja costera.

En el mundo culinario de Colima y otras partes de la Nueva España se utilizó desde el siglo XVII el aceite, el vinagre y la leche de coco, así como el coco rallado. El testimonio del colimense Sebastián de Vera en 1612 revela que este testigo [...] ha visto hacer del fruto de las dichas palmas aceite, miel y vinagre, y confeccionar el dicho aceite a unos chinos con la betónica y hecho de esto un unguento para sanar heridas penetrantes y viejas, donde no ha bastado sanarlas las medicinas de botica que se han traído para ello” (Sevilla, 1977: 61). Las palabras de Vera confirman, asimismo, que fueron los filipinos —llamados por él “chinos”— quienes habían compartido sus enseñanzas sobre el uso y manejo de la palma de coco, no únicamente como elemento culinario sino, incluso, medicinal.

La tuba, una bebida que se elabora a partir de la savia de la palmera, es originaria de Filipinas. En el archipiélago se consume a manera de cerveza, ya que se deja fermentar unos días, pero en Colima se toma como bebida refrescante, y se le puede encontrar en la calle Francisco I. Madero en pleno centro de la ciudad de Colima o directamente con los tuberos (Machuca, 2013). La tuba se ha convertido en un símbolo de identidad colimense, al ser una de las bebidas típicas de la localidad, junto con el tejuino y el bate. En la época colonial se llegó a destilar la tuba, y se le conoció como “vino de cocos”. Fue la primera bebida destilada que se produjo y se comercializó ampliamente en el mercado de bebidas de la Nueva España, y se le considera como

el precursor del mezcal (Machuca, 2018). Anteriormente, el vinagre de tuba servía para macerar carnes y elaborar algunos platillos colimenses, como la birria y el tatemado.

Figura 1. Influencia filipina en la gastronomía colimense



Tubero de la calle Madero, Colima



Tubero de la calle Madero, Colima



Ceviche



Cocadas y dulces de tamarindo

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Junto con la palma de coco, el mango y el tamarindo son dos de las frutas tropicales más comunes en el estado de Colima. En las fondas típicas y en las cenadurías, el agua de tamarindo (*Tamarindus indica*) no puede faltar, y en la canasta de dulces colimenses, junto con las cocadas y el alfajor, siempre se encuentran

los dulces de tamarindo. Hay tamarindo en los atoles, en los ponches y hasta en las salsas, o bien, en el almíbar que se prepara para un rico y refrescante raspado de La Piedra Lisa.

El ceviche es un platillo típico de las costas mexicanas. En Colima, nunca falta en las enramadas instaladas a la orilla de las playas, ni en las marisquerías de la ciudad. Se suele consumir como entrada, pero también como plato fuerte. En Filipinas existe un platillo llamado *kinilaw*, del que se ha llegado a plantear como el antecedente del ceviche, y que habría sido introducido en las costas del Pacífico tras el arribo de los asiáticos en el Galeón de Manila.

### *Cultura material*

Dentro de la cultura material, el impermeable conocido como “china” es muy probablemente una herencia filipina. Se trata de un “capote” hecho con las hojas de la palma, tejido por dentro, que preserva al cuerpo del agua de la lluvia. En Filipinas se le conoce como *annanga*, y al igual que en Colima y otras partes de México, ha caído en desuso ante la irrupción del impermeable de plástico. Las “chinas” son muy pesadas, difíciles de guardar en los trayectos, y eran elaboradas por artesanos especializados en la materia. En Colima, todavía en la comunidad de Agua Dulce se siguen elaborando algunos ejemplares como artesanía.

Figura 2. Influencia filipina en la cultura material colimense



Impermeable conocido como “china”. Museo de Artes Populares María Teresa Pomar.  
Fuente: Elaboración propia, 2019.

### *Manifestaciones artesanales*

Debido al arraigo que ha tenido la tuba en Colima, no podían faltar manifestaciones artísticas en cerámica y concha, que representan a los tuberos. Del coco también se elaboran objetos decorativos, así como joyería.

Figura 3. Artesanías elaboradas a partir del coco



Fuente: Elaboración propia, 2019.

### *Arquitectura*

Pocos colimenses saben que la palabra “palapa”, tan común en la vida cotidiana local, es un vocablo de origen filipino que se utiliza también en otras partes del Sudeste de Asia para referirse a los techos elaborados con hojas de palma. Se trata de uno de los mayores aportes filipinos a la arquitectura del Pacífico mexicano, especialmente en la región occidente de nuestro país (Gómez, 2005).

Figura 4. Influencia filipina en la arquitectura colimense



Fuente: Elaboración propia, 2019.

## b) La herencia filipina en la memoria histórica de los colimenses

Si bien la herencia filipina en Colima está demostrada sólidamente a través de trabajos históricos y antropológicos, la influencia que llegó de Asia prácticamente ha desaparecido en la memoria de los colimenses. Este fenómeno se pudo constatar mediante 200 encuestas realizadas a colimenses mayores de 18 años, a quienes se cuestionó a) ¿Sabe cuál es el origen del coco?, b) ¿Sabe cuál es el origen de la palabra tuba? c) ¿Sabe cuál es el origen de la palabra palapa?, y d) Adicionalmente se preguntó ¿Qué sabe sobre Filipinas?

Consideramos que la encuesta “es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas, Repullo y Donado, 2003: 527). Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Memoria histórica sobre la herencia filipina en Colima

Pregunta	Respuesta	
	Sí	No
¿Sabe cuál es el origen del coco?	68	132
¿Sabe cuál es el origen de la palabra tuba?	72	128
¿Sabe cuál es el origen de la palabra palapa?	54	146
Total	194	406

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Los resultados corroboran que la herencia filipina no está presente en la memoria histórica de los colimenses, es limitada a pesar de convivir diariamente con elementos originarios de dicha cultura tal como son la gastronomía y la arquitectura que se mencionaron previamente.

El mayor número de los encuestados manifestó no saber nada sobre Filipinas y sólo algunos mencionaron saber que “de este lugar provienen las palmas de coco”, que “es una isla en el continente asiático” y que “la tuba es originaria de allá”. Para algunos es una “isla pequeña” con “problemas criminales” mientras que para otros se trata de una “isla grande” con “buen nivel educativo”.

Los resultados son muy significativos, ya que si se propone una revaloración histórico-cultural de la herencia filipina en Colima, primero se debe sensibilizar y concientizar a los propios colimenses sobre sus tradiciones, antes que a los propios turistas. Consideramos que se pueden implementar campañas informativas sobre las raíces filipinas de las tradiciones antes mencionadas, de manera que la apropiación surja en una escala de abajo hacia arriba.

### c) Propuestas de revaloración y posibilidades turísticas

A continuación presentamos cinco propuestas concretas de acción inmediata con un bajo costo de implementación, pero con un alto nivel de repercusión significativa en la simbología de los colimenses.

#### 1) *Plaza de Filipinas o Plaza Álvaro de Mendaña*

En la entrada norte de la ciudad de Colima, se sitúa el llamativo monumento “Puerta del Camino Real”, mejor conocido como la “palma de Sebastián”, en honor al escultor chihuahuense, que en 2017 fue galardonado con la preseña Alejandro Rangel Hidalgo por el ayuntamiento de Colima. La escultura mide 20 m. de alto, y se ha convertido en un ícono de nuestra “ciudad de las palmeras”. Sin embargo, a pesar de que el lugar en que se sitúa es estratégico y llamativo, que tiene frente a sí al emblemático volcán de Colima, presenta un descuido por parte de las autoridades, y no es aprovechado como paradero de turistas ni locales. Este bello espacio podría renombrarse como Plaza Filipinas o Plaza Álvaro de Men-

daña, en recordatorio de que la palma de coco llegó a Colima gracias a este navegante español en 1569, y que en el año de 2019 se cumplió el 450 aniversario de este acontecimiento. Además de una placa conmemorativa, el espacio podría limpiarse de la maleza y adecuarse para que sirva de paradero, con ingresos bien definidos.

Figura 5. Palmera de Sebastián,  
ingreso norte a la ciudad de Colima



Fuente: Elaboración propia, 2019.

## 2) *Renombramiento de calles y/o avenidas*

En el estado de Colima no existe ninguna calle que lleve el nombre de “Filipinas”, “Álvaro de Mendaña” o “Los tuberos”. En la capital colimense existen avenidas con hileras de palmares que hoy en día son aprovechadas por tuberos, tales como la Avenida Constitución,



Avenida Niños Héroes o la Calzada del Campesino, entre otras. Valdría la pena renombrar a alguna de estas vías con nombres alusivos a la historia del cocotero en Colima.

Figura 6. Tubero en la Calzada del Campesino (Colima, Col.)



Fuente: Elaboración propia, 2019.

### 3) *Hermanamiento de ciudades*

En el marco del 4° Festival Internacional del Volcán en el año 2019, Colima celebró la firma de Convenio de Intención de Hermanamiento entre la ciudad de Quetzaltenango (Guatemala) y el Municipio de Colima, Colima (México), sin embargo se considera que Colima al estar situada en el Pacífico tropical, y al tener una mayor influencia cultural y natural de Filipinas, podría comenzar el proceso de hermanamiento con ciudades filipinas, tal como Acapulco, es ciudad hermana de Manila desde hace varias décadas. Lo anterior, sin demeritar dicha intención de hermanamiento con Guatemala, sino considerando que Colima guarda mayores afinidades con ciudades filipinas, tal como se puede apreciar a lo largo de este capítulo.

#### 4) *Museo del Galeón de Manila en Colima*

Creación y difusión local, nacional e internacional de un museo Regional de Historia que evidencie la relación que se estableció con el “Galeón de Manila” y su influencia cultural en la comunidad de Colima y Filipinas.

#### 5) *Productos turísticos diferentes y diversos*

Diseño de productos turísticos con la característica cultural de Filipinas a través del Galeón de Manila y su relación con Colima, entre otros:

- a) Recorridos Turísticos a las huertas de palmera de cocoteros
- b) Ruta cultural de la tuba
- c) El *concepto “Turismo del Coco”*
  - I Bolsas
  - II Sombreros
  - III Artesanías
  - IV Gastronomía
  - V Fruta
  - VI Música
  - VII Danza
  - VIII Accesorios como anillos, collares, botones, pulseras, aretes y más

## Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos y analizados hasta este momento de la investigación resulta clara la influencia comercial y cultural que la región Asia Pacífico tiene en el día a día de los colimenses, pues sin saberlo poseen una vasta riqueza histórica que se encuentra prácticamente en el olvido.

El turismo ofrece la oportunidad de capitalizar esa riqueza cultural en dos sentidos. En primer lugar, la revalorización de la historia de Colima y los colimenses, así como el reconocimiento de la riqueza cultural legada por Filipinas a dicha región. En segundo lugar, la creación de productos turísticos atractivos que permitan incrementar y diversificar la oferta turística del estado, pues Colima es más que playa, tiene un importante potencial a partir de su historia y su cultura. El turismo cultural como una opción para la

disrupción de la dinámica turística del estado de Colima en su conjunto, hasta hoy.

La herencia filipina y la historia del paso del Galeón de Manila por Colima puede y debe ser tangibilizada, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo: la historia, la palmera, el coco, la tuba, entre otros, a través de estrategias y acciones que permitan tanto su reconocimiento por parte de los colimenses y también de los turistas. Existen diversas formas aún inexploradas en Colima que bien pudieran fortalecer la actividad turística en el estado, al establecer el turismo cultural como producto turístico. Esa oportunidad parecía estar negada a Colima, por ser clasificada como zona sísmica, el no tener estructura arquitectónica emblemática, y ser éste un criterio relevante de calificación.

La región Asia Pacífico tiene una diversidad de espacios, donde Colima y Filipinas conviven a través del tiempo y del Océano Pacífico, pero hoy es necesario tangibilizar esa relación en Colima, desde la historia y el turismo, en una integración que rompa el silencio del tiempo. Es el turismo desde su dinamismo el que le propone a la historia unirse en una disrupción para generar el concepto “Turismo del Coco” y varios productos turísticos. Colima es un estado estratégico dentro de la región Asia-Pacífico, es por ello que como destino turístico necesita ser atractivo.

## Referencias bibliográficas

- Calvo, T. y Machuca, P. (eds.) (2016). México y Filipinas. Culturas y memorias sobre el Pacífico. Zamora: El Colegio de Michoacán, Ateneo de Manila University Press.
- Carrillo, R. (2015). Asians to New Spain. Asian cultural and migratory flows in Mexico in the early stages of “globalization (1565-1816). Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- CASA ASIA. (2017). Asa-Pacífico, el mercado turístico emisor con mayor potencial de crecimiento. <https://www.casaasia.es/noticia/detalle/218098-asia-pacifico-el-mercado-turistico-emisor-con-mayor-potencial-de-crecimiento>
- Casas, J., Repullo, J.R., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Elsevier, 8 (31), 527-538.

- Cisneros, A. (2016). Asia Pacífico: El tortuoso camino hacia la integración. *Misión jurídica: Revista de derecho y ciencias sociales*, 9 (11): <https://www.revistamisionjuridica.com/wp-content/uploads/2020/09/REVISTA-11-119-148.pdf>
- Furlong, M. (2014). *Peasants, servants, and sojourners: itinerant Asians in colonial New Spain, 1571-1720*. Tesis doctoral. Arizona: The University of Arizona.
- Gómez, A. (2005). La presencia filipina en Colima y su aporte a la identidad regional. En Juan Carlos Reyes (ed.). *Memorias del Primer Foro de Arqueología, Antropología e Historia de Colima*, Colima, Gobierno del Estado de Colima.
- Hausberger, B. (2018). *Historia mínima de la globalización temprana*. México: El Colegio de México.
- Machuca, P. (2013). *Hacer tuba en México y Filipinas: cuatro siglos de historia compartida*. Documental (material audiovisual). Zamora: El Colegio de Michoacán, PACMYC Colima, Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Colima, H. Ayuntamiento de Colima, Archivo Histórico del Municipio de Colima.
- Machuca, P. (2016). Tras las huellas del mestizaje cultural entre México y Filipinas. En Calvo, Thomas y Paulina Machuca (eds.). *México y Filipinas: culturas y memorias sobre el Pacífico*. Zamora: El Colegio de Michoacán, Ateneo de Manila University Press, 385-401.
- Machuca, P. (2018). El vino de cocos en la Nueva España. *Historia de una transculturación en el siglo XVII*. México: El Colegio de Michoacán.
- Nieto, J. L., Roman, I. M., Bonillo, D. y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (1), 129-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665915>
- Oropeza, D. (2007). *Los 'indios chinos' en la Nueva España: la inmigración de la Nao de China, 1565-1700*. Tesis de doctorado. México: Centro de Estudios Históricos, El Colegio de México.
- Sánchez, R. (2017). Filipinas: Una puerta de entrada para México en el sudeste asiático. *PORTES Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico, Tercera Época*, 11 (22), 31-44.
- Schurz, W. (1992). *El Galeón de Manila*. Madrid: Ediciones de Cultura Hispánica.
- Seijas, T. (2015). *Asian slaves in colonial Mexico. From chinos to Indians*, New York: Cambridge University Press.
- Sevilla del Río, F. (ed.) (1977). Provança de la villa de Colima en su defensa ante un mandamiento de la Real Audiencia de México, que ordenaba la tala total de los palmars colimenses. Año de 1612. México: Jus.

- Sousa, R. S. (2002). Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 11 (11), 119-148.
- UNESCO (2002). Informe Regional sobre Educación para Todos en Asia-Pacífico. Reunión Mundial de Educación para Todos, París, Francia, 21-23 de noviembre de 20120: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED\\_new/pdf/APA\\_SP.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED_new/pdf/APA_SP.pdf)
- Zamora, A. I., y Ayvar, F. J. (2016). La competitividad de aduanas de la región Asia Pacífico: una aproximación mediante el análisis de clústeres. *Análisis Económico*, XXXI (78), 61-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413/41347447004>



TEATRO Y TURISMO EN COLIMA: UNA  
RADIOGRAFÍA DE SU REALIDAD ACTUAL PARA  
LA DISRUPCIÓN DE UN ESCENARIO EXISTENTE

*Vicente Alejandro Jiménez Olivera<sup>1</sup>*

Resumen

**E**n México, a diferencia de otros países del mundo, la actividad cultural y la turística trabajan de manera desarticulada. Ambos sectores se estudian y promueven de manera aislada y ‘hacen lo que pueden’ desde su trinchera, sin embargo, sigue sin ser suficiente.

El presente capítulo de libro es resultado de un primer acercamiento realizado para conocer las características particulares de la actividad teatral que se realiza en el estado de Colima, reconocer sus fortalezas e identificar sus áreas de oportunidad planteando así la necesidad existente de articular el ámbito cultural y con el turístico como una opción más para impulsar el crecimiento y desarrollo económico y cultural del estado.

La investigación se llevó a cabo dentro del marco de las Jornadas Preparatorias de Teatro realizadas en el estado de Colima durante el mes de mayo de 2019, rumbo al 4° Congreso Nacional de Teatro realizado del 28 al 30 de agosto de 2019 en la Paz, Baja Cali-

<sup>1</sup> Doctor en Estudios Mexicanos. Grupo de Investigación y Negocios Senryakuteki, S.A.P.I. de C.V. Correo electrónico: vicente.alejandro1985@gmail.com

fornia Sur. En el caso de Colima, dichas jornadas se realizaron en tres de los diez municipios que lo conforman, siendo estos: Colima, Tecomán y Manzanillo por ser los municipios que concentran la mayor actividad teatral del estado.

La técnica de investigación utilizada fue grupos de discusión, fomentando la discusión entre directores escénicos, profesores, estudiantes de teatro e integrantes de diferentes compañías locales de diferentes niveles, quienes manifestaron sus preocupaciones y compartieron sus problemáticas, experiencias y el cómo hacen frente a tales situaciones que juegan en contra del desarrollo teatral en Colima, tales como: la gratuidad y la falta de instalaciones.

Palabras clave: *Industrias Creativas, Industrias Culturales, Artes Escénicas, Colaborativismo Cultural, Marketing Cultural.*

## Introducción

La cultura forma parte importante del Producto Interno Bruto (PIB) de diferentes países. Estudios recientes demuestran que ésta aporta el 2.7% del PIB en México y que las industrias creativas participan en la economía mexicana con un 7.3% en promedio, sin embargo, la inversión en dicho tipo de empresas se encuentra rezagada y la generación de políticas públicas para la cultura y el turismo sigue siendo poco efectiva y limitada. (Lastiti, 2015)

En México, a diferencia de otros países del mundo, la actividad cultural y la turística trabajan de manera desarticulada. Ambos sectores se estudian y promueven de manera aislada y ‘hacen lo que pueden’ desde su trinchera. Particularmente, los estudios formales sobre el sector creativo realizados en el país resultan insuficientes, desconociéndose sus alcances y limitaciones y más aún los beneficios que las industrias creativas y culturales en conjunto con el turismo podrían generar de manera recurrente en la sociedad y en la economía mexicana.

Dentro de la amplia gama de opciones que se encuentran presentes en el mundo de las industrias creativas y culturales se encuentran las artes escénicas, particularmente el teatro, el cual no es igual en todos los lugares. Si bien es cierto que el teatro es uno mismo y su esencia se encuentra presente en todas las latitu-



des, al igual que en el turismo, la región geográfica en la que se desarrolla impacta positiva o negativamente en la conformación de grupos y compañías teatrales, en las temáticas abordadas en sus montajes, en sus modelos de producción o políticas públicas establecidas y por supuesto en la dinámica teatral y turística que se genera al interior y exterior de estado y/o de los países, pues sus necesidades e intereses varían en cada uno de ellos considerando sus características propias y necesidades específicas.

Colima, al ser uno de los estados de la República Mexicana con menor extensión territorial posee características particulares que determinan el desarrollo y crecimiento de su quehacer teatral y de la actividad turística al interior y exterior del estado. En el teatro específicamente su geografía favorece la relación colaborativa entre grupos, compañías y artistas locales, el abordaje de tópicos de manera recurrente y una diversidad de propuestas estéticas, modelos de producción a la medida y estrategias de permanencia y supervivencia adquiridas a través de años de experiencia. Se comparten además problemáticas como: la falta de una estructura organizacional clara y definida de los grupos y/o compañías de teatro, la gestión autosustentable de los grupos y compañías derivada de la falta de público en las salas, necesidad de la profesionalización del equipo administrativo, creativo y ejecutante, entre otros.

El presente capítulo de libro es resultado de las actividades llevadas a cabo durante las Jornadas Preparatorias de Teatro realizadas en el estado de Colima durante el mes de mayo de 2019, rumbo al 4° Congreso Nacional de Teatro realizado en del 28 al 30 de agosto de 2019 en La Paz, Baja California Sur. Dichas Jornadas se realizaron en tres de los diez municipios que conforman el estado de Colima, siendo estos: Colima, Tecomán y Manzanillo por ser los municipios que concentran la mayor actividad teatral del estado de Colima y considerando la imperiosa necesidad de contar con la asistencia y participación activa del mayor número posible de teatristas (profesional del teatro) locales de todos los niveles, quienes en ocasiones ven imposibilitada su participación en dichas actividades debido a situaciones económicas que limitan su traslado a la capital del estado.

La Jornadas preparatorias se llevaron a cabo siguiendo la técnica de los grupos de discusión, fomentando la discusión entre directores escénicos, profesores, estudiantes de teatro e integrantes de diferentes compañías locales quienes manifestaron sus preocupaciones y compartieron sus problemáticas, experiencias y el cómo hacen frente a tales situaciones que juegan en contra del desarrollo teatral en Colima, tales como: la gratuidad y la falta de instalaciones, sólo por mencionar algunas. Del mismo modo, se plantearon propuestas concretas encaminadas a la generación y formación de públicos y al trabajo colaborativo de la comunidad teatral colimense y los impactos de éstas en el desarrollo de la actividad turística en Colima.

## Revisión de la literatura

### *Las industrias creativas y culturales: conceptualización e importancia a nivel mundial*

Sin lugar a dudas, “en las últimas décadas, el mundo se ha transformado a gran velocidad. La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas”. (UNESCO, 2010: 17). Aunque el concepto de industrias creativas se utilizó por primera vez en 1948 por T. Adorno para referirse “a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión de obras culturales”, no se puede negar que la forma y los procesos para “crear, producir, distribuir y disfrutar” de la cultura, sus productos y servicios ha cambiado aceleradamente (UNESCO, 2010: 18)

La industria cultural y la industria creativa son dos conceptos que suelen ser confundidos con facilidad. Sin embargo, no son sinónimos ni intercambiables, aunque se encuentran estrechamente relacionados entre sí. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (de aquí en adelante UNESCO) (2015a) la industria cultural “se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la promoción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural”, mientras que la industria creativa repre-

senta “un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda la producción artística o cultural”, tales como “espectáculos o bienes producido individualmente”. El concepto de industrias culturales surge inicialmente en Australia y pasa posteriormente al Reino Unido donde es entendido como aquellas industrias que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen para potencial para producir riqueza y empleo a través de la generación y exploración de la propiedad intelectual”. (UNESCO, 2015a)

Tanto las industrias culturales como las industrias creativas forman a su vez parte del complejo concepto de economía creativa surgido en los años 90, el cual “entiende la creatividad -en sentido amplio- como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios”. (UNESCO, 2015a)

Con base en lo anterior, tomando como referencia el marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009, las industrias culturales y creativas pueden ser entendidas de una manera amplia y desde un enfoque cargado a “los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana sea en el pasado o en el presente” (UNESCO, 2015a). Es así como las industrias creativas y culturales son definidas y entendidas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

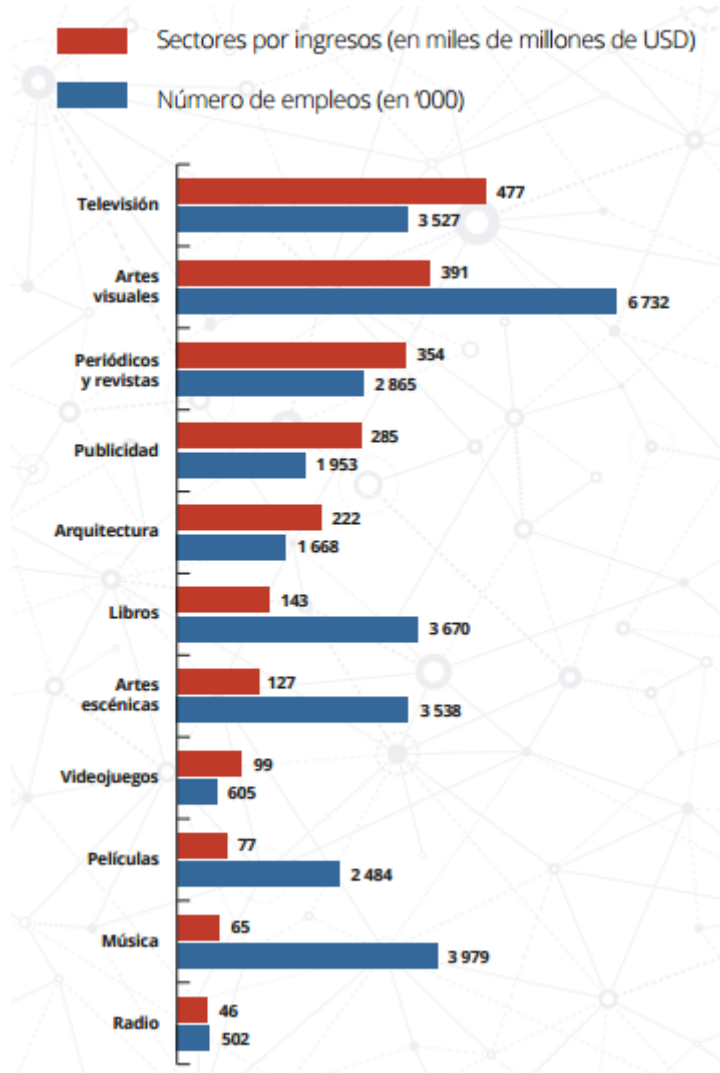
Algo importante a considerar con base en las definiciones anteriores es que, aunque el término incluye a los espectáculos, existen diferentes tipos de espectáculos, tales como: teatro, danza, artes circenses, conciertos entre otros y a su vez cada uno de ellos cuenta con diferentes géneros, por ejemplo, en teatro la comedia y el drama. Con base en lo anterior se observa que existe una necesidad de estudiar cada uno de los diferentes productos, sus necesidades específicas, métodos, alcances, limitaciones y objetivos que cada disciplina persigue y requiere atender.

En 2015, Irina Bokova, Directora General de la UNESCO, Jean-Michel Jarre, Presidente de la Confederación Internacional

de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) y Embajador de Buena Voluntad de la UNESCO, y Marc Lhermitte, asociado de Ernes and Young (EY), presentaron el 3 de diciembre, en París el primer y único informe hasta el momento de las industrias culturales y creativas a nivel mundial, en el cual afirman lo siguiente:

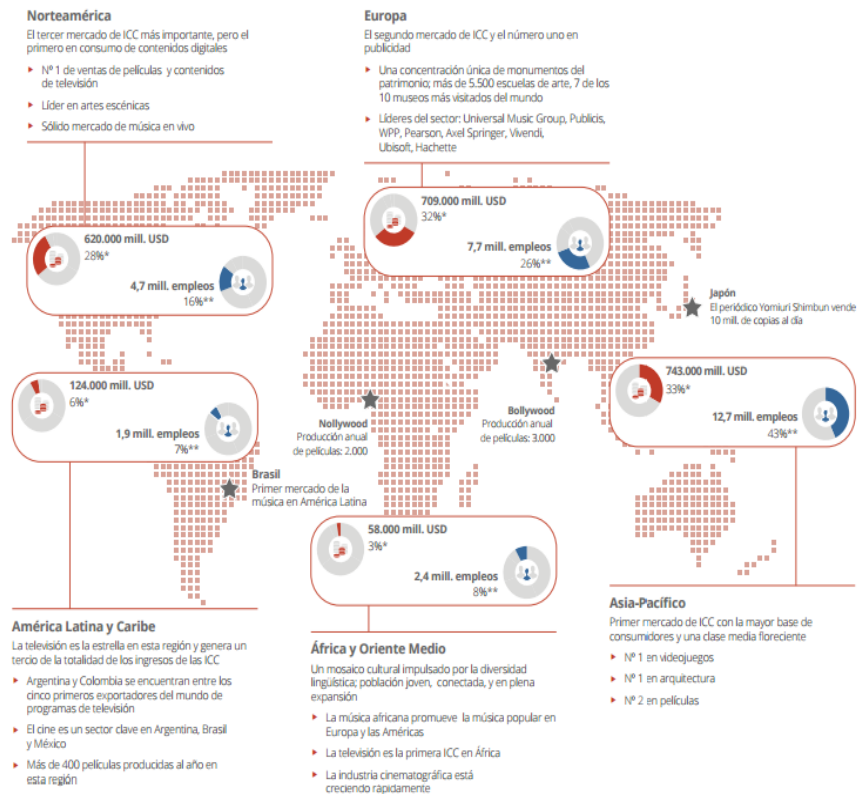
Las industrias culturales y creativas generan cada año 2,25 billones de dólares, lo que supone el 3% del PIB mundial, y dan empleo a 29,5 millones de personas (1% de la población activa del mundo). Los ingresos de las industrias culturales y creativas superan a los de los servicios de telecomunicaciones y supone más puestos de trabajo que los de la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos en su conjunto (29,5 millones de empleos frente a 25 millones) (UNESCO, 2015b: [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/new\\_report\\_shows\\_cultural\\_and\\_creative\\_industries\\_account\\_for\\_295\\_million\\_jobs\\_worldwide/#.V4qG-fl96M9](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/new_report_shows_cultural_and_creative_industries_account_for_295_million_jobs_worldwide/#.V4qG-fl96M9)).

Gráfica 1. Contribuciones de la industria de las ICC a nivel mundial.



Fuente: UNESCO, 2015c.

## Imagen 1.- Un mundo creativo multipolar.



Fuente: UNESCO, 2015c.

Asimismo, específicamente México en 2010 ocupaba el primer lugar de América Latina en economía creativa y el número 18 a nivel mundial, según el Informe sobre la economía creativa 2010, realizado por la Conferencia Nacional de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de la ONU para el Desarrollo (PNUD), en el cual se enfatizó “el valor de las exportaciones mexicanas relacionadas con las industrias de la música, de los videojuegos, de los libros, la televisión, el cine; los nuevos medios, la imprenta, las artes visuales y dramáticas”.

Si bien dicho informe reconoce el liderazgo de México en esas áreas, es una realidad lo siguiente:

México no cuenta con una política pública que impulse este sector. Si bien se ha avanzado en estudios que nos permiten saber cuántas inversiones atrae el sector, cuántos empleos genera; más o menos cuántas exportaciones registra, y cómo atrae el turismo, no existe una política integral. Insisto, ese primer lugar se da a pesar de que se mantienen por separado los organismos dedicados a las artes, el patrimonio y las culturas populares, a pesar de que, como señala García Canclini, el Gobierno mantiene dispersas las actividades de los medios masivos, la regulación de contenidos, los intercambios culturales y comunicacionales con otros países. (<https://www.informador.mx/Mexico/La-economia-creativa-en-Mexico-20110402-0142.html>).

Con base en lo anterior, se puede decir que hablar de turismo e industrias culturales y creativas es tan necesario como complejo debido a que el análisis de ambos sectores parte de la “necesidad de considerar características de funcionamiento de dos sectores que, si bien se complementan, tienen lógicas y necesidades diferentes, aunque ambas se determinan en el entorno político, social, económico y ambiental de los sitios en que se ubica” (SECTUR s/a).

## Caracterización del estado de Colima

Como se mencionó previamente, este capítulo presenta una radiografía de la realidad actual del estado de Colima con relación a la dinámica de su quehacer teatral y su relación con el turismo, sin embargo para entender la dinámica de ambos sectores resulta pertinente conocer algunas de las características particulares que impactan directa e indirectamente en el quehacer teatral y en el desarrollo de la actividad turística del estado de Colima, tales como su ubicación geográfica, extensión territorial, población, conformación y recursos históricos, además de datos generales que a continuación se abordan brevemente.

Dentro de la República Mexicana, el estado de Colima se encuentra ubicado en la región central sobre la costa oeste que limita con el Océano Pacífico, tal y como se observa en el siguiente mapa.

Mapa 1. Ubicación geográfica del estado de Colima.



Fuente: <http://mr.travelbymexico.com/667-estado-de-colima/>

De acuerdo con información oficial, el estado de Colima limita al oeste con el estado de Jalisco, al sureste con Michoacán y al sur con el Océano Pacífico”, de igual manera cuenta con una superficie territorial de 5,455 km<sup>2</sup>, representando apenas el 0.3% de la superficie nacional...”, siendo la cuarta entidad más pequeña del país después de Tlaxcala, Morelos y Ciudad de México. (CIAPACOV s/a).

Colima forma parte de la *mesorregión* Centro-Occidente junto con los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. Dicha *mesorregión* “ocupa un lugar preponderante dentro del territorio nacional, no sólo por su ubicación y sus dimensiones sino también por su alta densidad de población y su aportación a la economía nacional”. (www.centrooccidente.org.mx)

Por su parte, el estado de Colima se encuentra conformado por sólo 10 municipios: Manzanillo, Armería, Tecomán, Ixtlahuacán, Coquimatlán, Minatitlán, Colima, Cuauhtémoc y Comala, este



último con la acreditación de 'Pueblo Mágico' y conocido como 'El Pueblo Blanco de América', immortalizado por el escritor mexicano Juan Rulfo en su novela *Pedro Páramo*.

Mapa 2. Conformación del estado de Colima.



Fuente: <http://ciapacov.gob.mx/Organismo/Ugeo.php>

De acuerdo con las últimas cifras registradas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (de aquí en adelante INEGI), el estado de Colima ocupa el lugar 32 a nivel nacional con apenas 711,235 habitantes aproximadamente, de los cuales el 50.7% son mujeres y el 49.3% son hombres. Al interior del estado, es Manzanillo el municipio con mayor número de habitantes (184,541 habitantes), seguido de Colima (150,673 habitantes) y Villa de Álvarez (136,779). (INEGI 2015).

Turísticamente hablando, el estado de Colima cuenta con un número aproximado de 8,283 habitaciones distribuidas en 244 hoteles de diferentes categorías. Cabe señalar que la mayor parte de la oferta turística se encuentra centrada en el municipio de Manzanillo y en el Pueblo Mágico de Comala, el cual es una visita obligada para los turistas y visitantes.

### *Colima, políticas culturales e infraestructura*

Sobre la infraestructura cultural con la que cuenta el estado de Colima, en el año 2017, el Secretario de Cultura, Dr. Carlos Alberto Ramírez Vuelvas, en rueda de prensa dio a conocer “el plan de infraestructura cultural más importante de los últimos 15 años en el estado de Colima”, buscando con ello la restitución del tejido social por medio de estrategias de fomento del arte y la cultura. ([www.culturacolima.gob.mx](http://www.culturacolima.gob.mx))

Del mismo modo manifestó seguir un rumbo planteado por instancias internacionales como la UNESCO para la cual fueron trazadas las siguientes tareas consideradas vitales:

- Mejorar y diversificar la infraestructura cultural.
- Ser más responsable en el manejo y preservación del patrimonio cultural colimense.
- Garantizar apoyos equitativos a los creadores y artistas colimenses.
- Consolidar la oferta cultural.
- Propiciar las festividades locales, así como las estrategias de difusión del arte y la cultura.

Así pues, de acuerdo con la UNESCO, es la infraestructura cultural del estado uno de los indicadores más bajos que presenta Colima, por lo que es necesario realizar alianzas estratégicas que le permitan mejorar dichos indicadores. Algunas de las obras que se han desarrollado son: el Centro Cultural Bosques del Sur en el municipio de Colima, Poliforum Cultural Mexiac, Centro Estatal de las Artes en Comala y 10 Centros de Cultura Digital localizados en Casas de la Cultura de diferentes municipios.

De igual manera, de acuerdo con el Dr. Ramírez Vuelvas:

Al incorporarnos a las actividades del programa Ciudades Seguras para las Mujeres, creados por la SEGOB y la SEDATU, que tuvieron en la colonia ‘El Tívoli’ su programa piloto a nivel federal, la Secretaría de Cultura apoyó la gestión y el diseño del proyecto de la Fábrica de Innovación Creativa, que recupera una subestación eléctrica de aquella zona, para ayudar a mejorar el diálogo ciudadano en la comunidad. Este proyecto alcanzó una

inversión superior a los 11 millones de pesos gestionados por el gobernador ante el Ejecutivo Federal. ([www.culturacolima.gob.mx](http://www.culturacolima.gob.mx))

Por lo tanto, se puede decir que Colima cuenta con diferentes espacios que permiten contar con una importante manifestación de actividades artísticas y culturales: centros culturales, museos, bibliotecas públicas, centros de la cultura escrita, teatros, salas audiovisuales y archivos históricos, que responden a un Plan de Trabajo Institucional pero que de ninguna manera tales espacios se encuentran adecuados ni enfocados al desarrollo teatral de manera particular ni mucho menos vinculados con la actividad turística, sino que buscan cubrir las necesidades de todas las disciplinas, recayendo en los teatristas la responsabilidad de aprovechar los diferentes espacios a través de estrategias y programas creativos que permitan el crecimiento y/o desarrollo teatral en el estado.

## Metodología

### *Los grupos de discusión como técnica de investigación cualitativa*

De manera general, un grupo de discusión “es una reunión de una duración aproximada de noventa a ciento veinte minutos...en la que participan un grupo de siete a diez personas para conversar sobre uno o más temas propuestos por un moderador que es quien coordina la sesión” (Llopis, 2004: 21). El origen y su utilización en el ámbito de la investigación “proviene de la psicología, concretamente de las teorías de Gestalt, de la teoría de dinámicas de grupos de Lewin (1949) y del psicoanálisis”. (Bonilla, Valle y Martínez, 2017: 102)

El desarrollo de un grupo de discusión puede equipararse a la realización de un trabajo artesanal, pues al ser una técnica de investigación cualitativa implica sensibilidad y tacto, así como un cuidado especial en su planificación de principio a fin debido en parte a la flexibilidad en su aplicación y considerando que el investigador carece de una receta exacta para su desarrollo. (Ortí, 1989; Rubio y Varas 1997; Guerrero y Moral, 2018)

Para Rubio y Varas (1997: 35) un grupo de discusión es “una técnica de recogida de información, procedente de la metodología cualitativa en el ámbito de la investigación social y trata de captar

la realidad social a partir del debate o la discusión en pequeños grupos". Así pues, "la riqueza de esta técnica se encuentra en la situación de diálogo que se crea entre el grupo que comienza el debate y en el que se desarrollan una serie de procesos, tanto individuales como grupales". (Guerrero y Moral, 2018: 180)

*Contacto con los participantes, lugar, momento y desarrollo*

La invitación a participar en las Jornadas preparatorias 2019 se hizo de manera abierta utilizando redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, medios utilizados con frecuencia para la promoción de la actividad cultural que se lleva a cabo en el estado de Colima.

Considerando las características particulares del estado en cuanto a su ubicación geográfica y su dinámica turística y teatral se optó por realizar 3 grupos de discusión en los tres municipios que concentran de manera general a la actividad teatral en el estado, siendo Colima, Tecomán y Manzanillo. La siguiente imagen corresponde a la invitación publicada, la cual incluye datos generales como el municipio, el día la hora y lugar donde se llevaría a cabo cada grupo de discusión.

magen 2. Invitación estatal a grupo de discusión como parte de las Jornadas Preparatorias de Teatro 2019 rumbo al 4° Congreso Nacional de Teatro 2019.

**JORNADAS PREPARATORIAS**  
Invitación a:

Todas las personas del estado de Colima dedicadas al quehacer teatral para discutir y analizar problemáticas específicas y los ejes definidos para el 4° Congreso Nacional de Teatro.

Reuniones programadas

**Colima**  
Miércoles 08 de mayo  
Sala Alberto Isaac,  
7:00 p. m.

**Tecomán**  
Martes 14 de mayo  
Casa de la Cultura de Tecomán,  
7:00 p.m.

**Manzanillo**  
Miércoles 15 de mayo  
Auditorio del CUBAM,  
7:00 p.m.

**COLIMA 2019**

**CULTURA**  
SECRETARÍA DE CULTURA

**INBAL**

**COLIMA**  
GOBIERNO DEL ESTADO

COORDINACIÓN NACIONAL DE TEATRO

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con relación al perfil del informante, se convocó a personas del quehacer técnico, administrativo y creativo del estado de Colima, dedicados al quehacer teatral de todas las áreas y niveles. Del mismo modo se indicó con claridad el motivo de dichas Jornadas, enfatizando la importancia de generar discusiones relacionadas con la identificación de problemáticas específicas, identidades, modelos de producción y realidades teatrales propias de la región y/o del estado de Colima.

*Ejes temáticos establecidos para el desarrollo de los grupos de discusión: Definición y preguntas detonantes*

Cabe señalar que cada uno de los 3 grupos de discusión realizados consideró la propuesta de ejes temáticos sugerida, a manera de orientación por el Comité Organizador del 4° Congreso Nacional de Teatro. Dichos ejes temáticos se establecieron “con el afán de generar discusión” para marcar las pautas de las postulaciones a presentar en dicho Congreso y discutir sobre entorno a una serie de subtemas “que permitieran encauzar las propuestas”. (INBAL, 2019).

Los ejes propuestos por dicho Comité fueron los siguientes:

- EJE I. ENDEMIAS Y PERIFERIAS
- EJE II. TRASHUMANANCIA. CAMBIOS PERIÓDICOS DE LUGAR
- EJE III. CONTINUIDAD: REDES, LEYES Y EDUCACIÓN

Una vez analizados los ejes sugeridos, se decidió que aunque los tres serían abordados en cada grupo de discusión a través de una serie de preguntas detonadoras, el eje de mayor relevancia para la comunidad teatral del estado de Colima es el número uno, que corresponde a las ENDEMIAS y PERIFERIAS, entendiendo éstas como aquellas condiciones en las que se encuentra el teatro a nivel local y la necesidad de proponer estrategias y soluciones que permitan el incremento de la producción y calidad del trabajo escénico que se realiza en el estado, dejando a un lado las quejas sin sentido y buscando poner ‘manos a la obra’, es decir, dar para cada problema una solución.

A continuación, se encuentran descritos los subtemas que conforman el eje Endemias y Periferias, así como una lista de preguntas detonadoras de cada una.

Tabla 1. Descripción de los sub-temas del eje Endemias y periferias y preguntas detonadoras

EJE I: ENDEMIAS Y PERIFERIAS	
Lo endémico. (Lo local)	
Descripción del eje	Preguntas detonantes
Identidades que caracterizan a las teatralidades propias de una región; fenómenos teatrales que pueden surgir en lugares específicos bajo condiciones concretas que responden al entorno a partir de los modelos de producción y/o organización en las diferentes geografías teatrales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo es el teatro en Colima?</li> <li>2. ¿Cuáles son sus principales características?</li> <li>3. ¿Qué temáticas se abordan?</li> <li>4. ¿Existe oferta teatral para todos los públicos?</li> <li>5. ¿Qué modelos de producción se utilizan en Colima?</li> </ol>
Endemia. (Condiciones)	
Problemáticas particulares que viven los colectivos teatrales y sus estrategias de supervivencia; colonialismos teatrales y centralismos institucionales, retos y desafíos al teatro de nuestro entorno; resistencia y resiliencia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son los principales problemas a los que nos enfrentamos los teatristas de Colima?</li> <li>2. ¿Cómo hemos superado los obstáculos?</li> <li>3. ¿Por qué seguimos haciendo teatro?</li> <li>4. ¿Cuáles son los retos que tenemos en Colima en cuestión de teatro?</li> <li>5. ¿Qué proponemos para superar las problemáticas detectadas?</li> </ol>
Las periferias (Geografías y simbólicas)	
Realidades teatrales alejadas del centro o fuera de los límites geográficos habituales y/o modos de producción predominantes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En Colima el teatro llega a todos los rincones del estado?</li> <li>2. ¿La actividad cultural, artística y teatral se encuentra centralizada?</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

### *Proceso de transcripción y análisis de la información obtenida*

Utilizando la grabación realizada durante el grupo de discusión, en este punto se realizó una transcripción literal de los 3 grupos de discusión en el software de análisis de datos cualitativos MAXQDA, el cual a través de la elaboración de códigos y subcódigos determinados permitió categorizar la información obtenida para su análisis, permitiendo además hacer una serie de reflexiones y organizar la propuestas e ideas aportadas por los informantes.

## Análisis de resultados

En cuanto a los resultados obtenidos de los 3 grupos de discusión realizados es importante mencionar la asistencia a los mismos puede ser considerada satisfactoria en cantidad y calidad de la información obtenida de los diferentes informantes. De manera general se contó con 41 asistentes en los tres municipios distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 2. Número de asistentes a las Jornadas Preparatorias de Teatro Colima 2019.

Municipio	Asistentes		
	Hombres	Mujeres	Total asistentes
Colima	6	9	15
Tecomán	6	12	18
Manzanillo	2	6	8
Total asistentes			41

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Resulta importante destacar la participación de aproximadamente 9 compañías y/o colectivos de teatro, así como la asistencia de diversos teatristas quienes trabajan de manera independiente, pero mantienen el interés en el llevar a cabo trabajos colaborativos con otros artistas independientes o bien con nuevos grupos y/o compañías que así lo deseen, lo que indica una importante disposición a la colaboración y el trabajo en conjunto de parte de los asistentes.

Por otra parte, de acuerdo a información oficial proporcionada por la Secretaría de Cultura del Gobierno del estado de Colima, se encuentran activos aproximadamente 20 grupos de teatro, colectivos y/o compañías dedicadas al quehacer teatral, los cuales cuentan con intereses particulares y temas específicos que abordan en sus diferentes producciones, teniendo varios de ellos preferencias particulares por el teatro musical, títeres, cabaret, pero sobre todo teatro infantil y juvenil.

A continuación, se presentan de manera simplificada las problemáticas, propuestas y aportaciones recurrentes de los teatristas del estado de Colima que asistieron a las 3 Jornadas Preparatorias realizadas en el estado de Colima, tomando como punto de partida discusiones en torno al EJE 1: ENDEMIAS Y PERIFERIAS como se mencionó previamente.



Tabla 3. Características del teatro en Colima

Lo endémico (Lo local)	
Falta de dramaturgia propia y original	La mayoría de las compañías trabajan con textos de otros autores, son escasos los grupos o compañías que escriben sus propios textos y realizan el montaje de ellos. Producciones con temáticas de poco interés, sobre todo poco atractivas para el público juvenil.
Etapas de exploración y 'No' competencia	Las compañías abordan temáticas y estéticas diversas que permiten identificar cada uno de sus trabajos. No se considera que haya competencia entre compañías, pues cada una de ellas tiene ya un público que sigue y consume sus producciones.
Producciones para niños y jóvenes	Los trabajos realizados van enfocados principalmente a niños y jóvenes en los cuales se abordan diferentes problemáticas sociales y temáticas como son: la discapacidad, la violencia intrafamiliar y el machismo, entre otros.
Miedo a tomar riesgos en temáticas y propuestas estéticas	Los grupos y Compañías mantienen en su mayoría sus propuestas estéticas y temáticas, lo que ha generado una zona de confort para la mayoría de los grupos debido a su propio hermetismo, lo cual es además visto con orgullo.
Temporadas cortas	Falta de estrategias y colaborativismo cultural que se da en la mayoría de las compañías del estado. Esta situación es más marcada en el municipio de Colima.
Público reducido	Resulta fundamental trabajar en la generación de público de todas las edades con producciones escénicas atractivas y susceptibles de ser llevadas de gira al interior del estado a través de la colaboración de instituciones educativas y organizaciones o grupos de la sociedad civil interesados.
Infraestructura cultural para presentaciones y espacios de ensayos	Espacios limitados o de difícil acceso. Desconocimiento de algunos espacios viables. Espacios con nulo equipo técnico. Los ensayos se llevan a cabo en casas particulares, departamentos, etc.
Falta de una visión emprendedora	Falta de profesionalización tanto en artistas como Profesores. Se siente culpa al ver el teatro como un negocio también. Se sigue trabajando bajo la mentalidad de "amor al arte" o "hasta pagaría por hacerlo".
Falta de trabajo autogestivo	Algunas compañías dependen de fondos Estatales y Federales para su funcionamiento, lo que limita la temática de sus producciones al ser el Gobierno su principal cliente. Las pocas compañías que realizan un trabajo autogestivo tienen problemas para mantenerse a flote trabajando debido a la falta de formación en gestión, control y manejo de recursos.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Tabla 4. Principales problemáticas identificadas y soluciones propuestas

No.	Problemática	Propuestas
1	Ausencia de producción teatral original y continua en el estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller de dramaturgia y recurso económico de la iniciativa privada y gestionados por los propios artistas para llevar a cabo la producción.</li> </ul>
2	Infraestructura cultural teatral limitada y concentrada en la capital del estado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directorio de espacios disponibles para los teatristas, condiciones, y costo de uso.</li> <li>• Aprovechamiento de espacios alternativos.</li> <li>• Formación profesional en el uso de espacios alternativos / Exploración.</li> </ul>
3	Resistencia a la profesionalización por parte de la misma comunidad. Se asiste cuando convoca Secretaría de Cultura a actividades con instructores foráneos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento del trabajo, trayectoria y capacidades de los artistas locales.</li> <li>• Intercambio profesional entre compañías, colectivos y artistas locales.</li> </ul>
4	La gratuidad como limitante del desarrollo artístico y cultural del estado de Colima.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de concientización sobre el verdadero costo de la cultura. Que la comunidad sepa que aunque no les cueste directamente a ellos sí tiene un costo: la cultura es necesaria más no es gratis.</li> <li>• Acordar tabulador de precios considerando características de los diferentes tipos de espectáculo, aforos, costos de producción aproximada y número de integrantes.</li> </ul>
5	Falta de estrategias para la generación y formación de públicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación del mercado cultural.</li> <li>• Plan de marketing cultural que incluya descuento a públicos específicos de la sociedad, programas de descuento, acreditaciones culturales y deportivas.</li> <li>• Programa de teatro escolar independiente dirigido a niños y jóvenes con la colaboración de la Secretaría de Cultura y Secretaría de Educación.</li> <li>• Cartelera electrónica única para la actividad teatral del estado de Colima.</li> <li>• Positiva publicidad boca a boca.</li> </ul>

*Continúa en la página 161*

*Viene de la página 160*

No.	Problemática	Propuestas
6	Ausencia de la figura del Productor y Gestor cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y reconocimiento de la necesidad de la figura del Productor y del Gestor Cultural.</li> <li>• Buscar la formación profesional de productores y gestores culturales (no todos tienen que saber hacer todo).</li> </ul>
7	Reducido conocimiento en áreas como marketing cultural, modelos de negocios, contabilidad, diseño gráfico, elaboración de proyectos, industrias creativas y culturales, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir el conocimiento de artistas y profesionistas locales a través de charlas, conferencias o talleres mensuales que formen parte de un plan de trabajo elaborado y apoyado por los teatristas locales con colaboración de diferentes instancias.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

A las problemáticas anteriores se suma la necesidad de establecer reuniones periódicas que permitan dar seguimiento a las diferentes propuestas y acciones que se planteen de manera conjunta, así como buscar la internacionalización de las producciones locales a través de programas como el Catálogo Cultural que la Secretaría de Relaciones Exteriores ofrece a los países. Esta es sólo una de las múltiples opciones que pueden ser identificadas al trabajar en comunidad.

Como se puede apreciar, los grupos de discusión son una técnica de investigación cualitativa que “va más allá de la mera obtención de datos de un grupo de personas que comparten determinadas características. A través de los grupos de discusión, se llega a profundizar en lo que las personas piensan o sienten acerca de lo que se está debatiendo”, en este caso en particular las endemias o condiciones actuales del teatro en el estado de Colima, mismas que pueden ser consideradas como insumos para el trabajo colaborativo entre sectores como el turismo y la cultura.

## Discusión y conclusiones

Con base en la información anterior, se puede decir que tanto el marketing cultural como el colaborativismo cultural son dos de las posibles líneas de trabajo que los teatristas del estado de Colima requieren poner en práctica, pues la mayoría de problemáticas identificadas se presentan en dichas áreas.

Por su parte, el marketing cultural se entiende como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Leal y Quero, 2011: 18). Dicha definición tiene como base la teoría de la “Lógica Dominante del Servicio” (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010 citado por Leal y Quero, 2011: 18), la cual incorpora “los conceptos de colaboración y valor recíproco en el intercambio y alterando por completo la manera en entender e implementar el enfoque de marketing en las organizaciones (Leal y Quero, 2011: 18). El marketing cultural es sin duda “una de las bases para crear y mantener organizacio-

nes culturales: o dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas” como es el caso del teatro. (Gómez, 2007: 126)

Unida intrínsecamente al marketing cultural la comunicación representa un papel fundamental tanto para el turismo como para el teatro, pues ésta es un “elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que prestaremos una especial atención por considerar que sobre ella recae la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés”, lo que posteriormente dará lugar al desarrollo e implementación de estrategias de marketing susceptibles de alcanzar el éxito.

De manera general, el colaborativismo cultural tiene su base en el aprendizaje colaborativo, el cual es definido de la siguiente manera:

El aprendizaje colaborativo es una técnica didáctica que promueve el aprendizaje centrado en el alumno basando el trabajo en pequeños grupos, donde los estudiantes con diferentes niveles de habilidad utilizan una variedad de actividades de aprendizaje para mejorar su entendimiento sobre una materia. Cada miembro del grupo de trabajo es responsable no sólo de su aprendizaje, sino de ayudar a sus compañeros a aprender, creando con ello una atmósfera de logro”.

Como se puede apreciar, la definición anterior proviene de un contexto educativo centrado particularmente en el aprendizaje, sobre el cual abundan diferentes definiciones, sin embargo, dentro de ese amplio espectro de conceptos “se incluye el aprendizaje que se logra con la adquisición de experticia dentro de una comunidad profesional...el común denominador de todas estas situaciones de aprendizaje es más la colaboración que el aprendizaje”. (Collazo y Mendoza, 2006: 62-63)

Así pues, de acuerdo con Collazos y Mendoza (2006) “una situación es considerada colaborativa si los pares son más o menos del mismo nivel, pueden ejecutar las mismas acciones, tienen un objetivo en común y trabajan juntos”, entendiendo a su vez la colaboración como “una situación en la cual los aprendices interactúan en forma colaborativa”, considerando algunos criterios como son la “in-

teractividad, sincronidad y negociabilidad". (Ibid) Como se puede ver, esta definición puede ser considerada para el trabajo conjunto que el teatro y el turismo pueden llegar a realizar, aportando además nuevas formas de hacer las cosas en ambo sectores, algo diferente e innovador que vaya más allá de los modelos y límites establecidos por una visión a veces reducidas de las mismas instituciones o personas y controladas sobremanera por estructuras organizacionales rígidas que imposibilitan su avance en ambos sentidos.

Se concluye que la extensión territorial reducida del estado de Colima y el relativamente fácil acceso y traslado a los diferentes municipios es una ventaja que sigue sin ser aprovechada por los teatristas debido a la falta de conocimiento, convivencia, interés e involucramiento de parte de la comunidad teatral en el trabajo que realizan las diferentes compañías locales, lo que impide la crítica constructiva, la retroalimentación y la exploración de los trabajos escénicos, así como la generación de ideas y el análisis de nuevas propuestas estéticas y producciones en general. Del mismo modo, el turismo siguiendo sus modelos tradicionales insiste en la creación de micro destinos y no en la oferta de Colima como un todo.

También se identificó que en ocasiones el quehacer teatral es subestimado por diferentes instituciones al solicitar éstas funciones con muy poco tiempo de anticipación y bajo condiciones de espacio, difusión y logística que no permiten a la compañía o al artista mostrar lo mejor de ellos, por lo tanto es urgente la revalorización personal y grupal del trabajo como artista teatral a través de condiciones mínimas con las cuáles pueda trabajar, así como la creación de políticas públicas que consideren las necesidades de ambos sectores.

Con relación a la infraestructura cultural, particularmente de la disponible para el quehacer teatral se concluye que más allá de una falta de espacios, la cual sí es real, en el estado de Colima se observa un desaprovechamiento de cierta infraestructura existente, derivada en parte del desconocimiento que se tiene de la mismos, así como de la capacidad de gestión de cada grupo o compañía y la falta de colaboración y ausencia de la figura del gestor cultural encargado de actividades como la gestión de espacios (solo por mencionar una de ellas), pues el trabajo de las compañías también se ve limitado. Por lo tanto, resulta necesario profundizar en el

conocimiento y estudio de figuras como el productor y el gestor cultural que además de estar relacionado con la cultura cuente con un vínculo con el sector turismo a fin de establecer eventos, propuestas y/o estrategias que combinen la actividad cultural y artística con actividades de ocio y entretenimiento fundamentales en el ámbito turístico.

Se puede decir que el problema en sí mismo no son los espacios para el desarrollo de la actividad teatral, pues éstos nunca serán suficientes ni tendrán el 100% de las condiciones necesarias para los montajes, lo que hace falta es una visión encaminada al desarrollo teatral del estado, más allá de becas y otro tipo de apoyo a creadores. Se hace evidente la necesidad de contar con un plan de trabajo institucional que facilite y promueva el uso de las diferentes salas y espacios con fines teatrales, incluyendo al aire libre o turísticos como es el caso de los hoteles, pero sobre todo se requiere la colaboración de los teatristas y grupos independientes, buscando así generar comunicación y un verdadero trabajo colaborativo.

Cada grupo, artista o compañía tiene áreas estratégicas que le han permitido permanecer en el ámbito teatral, gozando de un éxito relativo en su mayoría a nivel local y en algunos casos internacional el cual es guardado celosamente en muchas ocasiones, levantando una barrera entre grupos y compañías en lugar del compartir generosamente la experiencia adquirida.

De manera general cada compañía busca contar con su escenógrafo, técnicos y apoyo logístico en lugar de apoyarse y dar trabajo a gente de otras compañías que ya cuentan con cierta experiencia en determinadas áreas, es decir, no se da la colaboración entre compañías, sino que cada grupo trabaja para sí mismo, limitando con ello sus posibilidades artísticas y económicas.

Resulta importante entender la relación de turismo y cultural. Existe la necesidad de contar con una comunicación más directa entre la comunidad teatral de Colima e instancias como la Secretaría de Turismo y el Sector Empresarial del estado. ¿Por qué dejarle todo a Secretaría de Cultura? Si bien como Institución está obligada a realizar su trabajo no tienen la capacidad de resolver todos los problemas, además nadie conoce mejor las necesidades a las que los teatristas se enfrentan más que ellos mismos.

Finalmente, se enfatiza la necesidad de crear más allá de las instituciones planes de trabajo generados al interior de la comunidad teatral, los cuales involucren un planteamiento a empresarios e Instituciones turísticas en principio. El trabajo con la iniciativa privada es fundamental, al mismo tiempo que se desarrollan programas institucionales los cuales deben ser monitoreados por los teatrístas locales, buscando que sean en beneficio de toda una comunidad y no sólo de unos cuantos grupos o teatrístas 'favorecidos'.

## Referencias bibliográficas

- Bonilla, E., Del Valle, C., y Martínez, G. (2017). El Grupo de Discusión como generador de Discurso Social: Aproximaciones teórico-metodológicas. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (22), 101-114. doi:10.4206/rev.austral.cienc.soc.2012.n22-06
- Collazos, C., y Mendoza, J. (2006). Cómo aprovechar el "aprendizaje colaborativo" en el aula. *Educación y Educadores*, 9 (2), 61-76. <https://www.redalyc.org/pdf/834/83490204.pdf>
- Gobierno del Estado de Colima. Secretaría de Cultura. "Espacios culturales". En: <http://culturacolima.gob.mx/espacios-culturales/>
- Gobierno del Estado de Colima. Secretaría de Cultura. "Vamos por el plan de infraestructura más importante de los últimos 15 años". En: <http://culturacolima.gob.mx/vamos-por-el-plan-de-infraestructura-cultural-mas-importante-de-los-ultimos-15-anos-ramirez/>
- Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 123-146. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/408-1154-1-PBmarketingcultural.pdf>
- Guerrero, E. y Moral, A. (2018). Los grupos de discusión como una experiencia de investigación evaluativa para el alumnado en prácticas de educación social. En *RES, Revista de Educación Social*, 26, 177-186.
- Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBAL) (2019). Invitan a la comunidad teatral a participar en el 4° Congreso Nacional de Teatro. Boletín No. 453 - 03 de abril de 2019. <https://inba.gob.mx/prensa/11967/invitan-a-la-comunidad-teatral-a-participar-en-el-4-congreso-nacional-de-teatro>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). En: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/default.aspx?tema=me&e=06>
- Lastiti, X. (2015). La cultura aporta 2.7% del PIB en México, pero se desdeña la inversión en el área: analistas. *Sin embargo.mx*. Periodismo digital con rigor: <http://www.sinembargo.mx/03-11-2015/1512587>



- Leal, A. y Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Colección del Observatorio Cultural del proyecto no. 44. España: Universidad de Cádiz.
- Llopis, R. (2004). El grupo de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa. España: Universidad de Valencia.
- México Real. Historia, geografía, museos, infraestructura. En: <http://mr.travelbymexico.com/667-estado-de-colima/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. (2015a). *Comprender las industrias Creativas: las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. [http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO\\_Guia\\_por\\_una\\_economia\\_creativa.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. (2015b) Nuevo informe muestra que las industrias culturales y creativas suponen 29,5 millones de puestos de trabajo en el mundo: [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/new\\_report\\_shows\\_cultural\\_and\\_creative\\_industries\\_account\\_for\\_295\\_million\\_jobs\\_worldwide/#.V4qG-fl96M9](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/new_report_shows_cultural_and_creative_industries_account_for_295_million_jobs_worldwide/#.V4qG-fl96M9)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. (2015c). Tiempos culturales. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/sp\\_cci\\_study\\_4\\_pager.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/sp_cci_study_4_pager.pdf)
- Ortí, A. (1989). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo, en Ferrando, G., Ibáñez, J. y Alvirra, F.: El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación. Madrid: Alianza.
- Rubio, Ma. J. (1997). El análisis de la realidad en la intervención social. Madrid: CCS.
- Secretaría de Turismo de México (SECTUR). El turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México. [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf)



# TURISMO Y GASTRONOMÍA



PATRIMONIO ORAL Y EL RESCATE  
DE LA COCINA ANCESTRAL EN LA COSTA  
DE BAHÍA DE BANDERAS, NAYARIT

*Juan Carlos Velázquez Torres<sup>1</sup>*

*Rafael Villanueva Sánchez<sup>2</sup>*

*José Alejandro López Sánchez<sup>3</sup>*

Resumen

El objetivo del presente trabajo es la construcción de una obra inédita con aportaciones directas de sus pobladores quienes son portadores de la manifestación viva y de la continuidad histórica de esta región. Nayarit cuenta con una rica cocina y una extensa variedad de dulces típicos, el gran valor del presente estudio radica en acercar a nuevas y futuras generaciones al conocimiento de la gastronomía Nayarita y preservar el aseguramiento de tan importante patrimonio de la humanidad. La metodología para la realización del presente estudio fue la siguiente: se utilizó el método inductivo-deductivo, empero. Alternadamente también se usó la metodología “Investigación Acción Participativa”, ya que conceptúa a las personas como sujetos de estudio. Este trabajo está orientado al fortalecimiento y salvaguarda de los procesos que sustentan las prácticas, expresiones, manifestaciones y usos relacionados con la cocina tradicional en la costa sur del estado de Nayarit, particular-

<sup>1</sup> Doctor Ciencias para el Desarrollo Sustentable, Profesor investigador Titular “A”, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas. Correo electrónico: jcvelazquez@utbb.edu.m

<sup>2</sup> Doctor Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo, Profesor investigador Titular “A”, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas. Correo electrónico: rvillanueva@utbb.edu.m

<sup>3</sup> Técnico Superior Universitario en Turismo y Estudiante de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas. Correo electrónico: alx.1193@hotmail.com

mente en su municipio más joven, Bahía de Banderas. Suma a la vez un esfuerzo a la gastronomía de México, y rubriqué su declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO desde el año 2010. Toda voluntad que se suma a la divulgación de la gastronomía del estado, como en su momento el Banco de Crédito Rural 1985-1988 (Fundación Herdez, 2013) que publicó “La Comida Familiar Mexicana” (BANRURAL, 1988), proyecto de 32 volúmenes, y también recientemente “Sabores de Nayarit” por Alondra Maldonado (2016) y de la Representante ícono de la Gastronomía Mexicana, también embajadora de la Gastronomía de la Riviera Nayarit: Chef Betty Vázquez (2016).

Palabras clave: *México, Cocina ancestral, patrimonio cultural, cocina tradicional, turismo.*

## Introducción

La historia de la gastronomía en México es muy cuantiosa gracias a que posee una extensa influencia indígena. Es sorprendente la abundancia y la originalidad de los alimentos que tienen como ingrediente principal el maíz. La presente investigación procura un recorrido desde el antiguo México, hasta el mestizaje y terminando en el refinamiento de la gastronomía mexicana en la actualidad. La cocina mexicana se apropia de los gustos, costumbres e historia por ser una cocina tradicional, misma que ha sobrevivido en los siglos por descender de la cocina familiar.

En el Occidente del país se encuentran ubicados los estados de Jalisco, Nayarit, Durango y Zacatecas, zonas de asentamiento Huichol. Desafortunadamente la dispersión sufrida por los huicholes a causas de la revolución y de la Cristiada alteraron su original asentamiento concentrándose la mayoría en al estado de Nayarit. Su alimentación fue variada y no partía de recetas, más bien de procedimientos y costumbres que por su propio hábitat perduraron. En Nayarit, particularmente en el municipio de Bahía de Banderas, existe una extraordinaria comunión entre la playa, los ríos y la montaña. De manera acelerada se ha convertido en destino turístico por excelencia, por lo tanto, en un destino laboral muy prometedor.

La población actual registra familias provenientes del interior del país desde hace más de tres décadas, los hijos de estas familias nacidos aquí, son actualmente adolescentes y próximos a engendrar su propia familia, generación que posiblemente pierda interés en conocer la historia del lugar que los vio nacer. El presente trabajo es un esfuerzo para reconocer y enaltecer a las antiguas familias de la costa en Bahía de Banderas para salvaguardar la cocina ancestral y familiar.

## Revisión de la literatura

### *Aproximación histórica: la gastronomía en México*

Gracias a los hallazgos de arqueólogos y antropólogos se ha podido deducir que los primeros habitantes del continente americano tenían a su disposición grandes extensiones de tierra donde recolectaban frutas y raíces sin peligro de ser atacados, puesto que el número de seres humanos era muy reducido. Sin embargo, hace unos 12,000 años se produjo un gran cambio: aparecieron las hermosas puntas de lanza llamadas *puntas de Clovis* que se encontraban en muchas partes de Estados Unidos y México (Monroy de Sada & Martínez de Flores, 2017).

Más tarde, Bernal Díaz del Castillo dijo que, cuando en 1519 Hernán Cortés desembarcó en las costas de lo que llamó la Villa Rica de la Vera Cruz, no sólo traía consigo soldados y armas para conquistar un pueblo; también parte de su bagaje cultural eran sus usos y costumbres para comer y beber, pues venían de un mundo muy diferente al que encontrarían en estas tierras. Por siglos la comida era escasa y regateada, en la altiplanicie mexicana encontrarían una cultura culinaria que, aunque sencilla, era abundante (Pérez García, 2017).

Por esto mismo la variedad de platillos alimenticios era muy cuantiosa en el antiguo México Prehispánico, y todavía ahora, son más de tres mil los condumios y bocadillos que existen, la mayor parte de origen indígena, y otros modernos, mestizos, pero con gran influencia de aquella antigua cocina. También, sorprende la abundancia y originalidad de los platillos que tienen como principal ingrediente al maíz (García Rivas, 2013).

Las prácticas culinarias de los pueblos indígenas eran variadas: desde los usos primitivos de los chichimecas, nómadas de las áridas zonas norteñas, asadores, recolectores, pescadores quienes usaban el fuego para cocinar directamente sus alimentos, hasta las opulentas y refinadas artes culinarias (Pérez García, 2017).

Heriberto García Rivas (2013) menciona que, "...fuera de la Gran Tenochtitlán, los indígenas de todo el Imperio comerciaban entre sí y cambiaban sus productos regionales, enriqueciendo con ello todas las cocinas, e imitando las maneras de comer de cada pueblo". Las civilizaciones prehispánicas siempre despertaron en lo que sería México un gran interés, aguijoneado por los monumentales restos que dejaron.

A partir de la Conquista y especialmente durante la Colonia, la comida sufrió interesantes cambios con la intromisión de nuevos elementos importados por los españoles, ya que el choque de dos culturas tan vigorosas presentó la lucha por la conservación de las tradiciones tanto mesoamericanas como hispanas, aunque la tendencia fue la imposición de la cultura española sobre los pueblos autóctonos de México. Los pueblos originarios desarrollaron conocimientos sumamente detallados en entornos ecológicos muy variados, buscando siempre diversificar sus preparaciones culinarias con maíces de diferente sabor, color y textura; combinando numerosas variedades de frijol, calabaza, chile y otros alimentos, evadieron la monotonía de la dieta (Marielle, 2011).

## La educación del buen comer

La educación alrededor de las comidas empezaba desde niños, quienes tenían como un honor tratar con deferencia a sus mayores, y las jóvenes aprendían a preparar buena comida y bebida para los señores. La alimentación del pueblo indígena se basaba generalmente en el chile y el maíz, también, la mayoría vivían en pequeños poblados, con una vida monótona y sin mayores placeres (Monroy de Sada & Martínez de Flores, 2017).

La mujer era el eje central de la familia sobre la que recaía la responsabilidad de la alimentación de esta. "Las señoras son casi todas de constitución delicadísima y nada se hace en su educación para revigorizarla, a los catorce o quince años se casan y la bendi-



ción de los hijos es numerosísima, no es extraordinario que tengan quince o dieciocho, por otro lado, los niños son alimentados por su delicada madre y al fin de la infancia continúan tratándoseles como a niños” (Kolonitz, 1976).

La cocina mexicana ha destacado en el mundo por su rica variedad de manjares espléndidamente condimentados. En ella se aprecia una larga búsqueda y hallazgos en el empleo y combinación de ingredientes, también la suculencia de los platillos mexicanos habla de una constante preocupación por halagar el paladar, el olfato y la vista, y mediante la riqueza de los nutrientes y sus delicias, se busca también enriquecer y refinar el espíritu.

Por lo tanto, la cocina en México alcanza el carácter de una actividad ritual en la que se pone gran esmero, así mismo, el conocimiento y el tiempo que se invierten en cocinar hablan mucho del espíritu de las amas de casa mexicanas. La frase popular: *dime qué comes y te diré quién eres*, hace evidente que a través de la cocina particular de cada casa, se puede apreciar el grado de cultura que la familia tiene, su situación económica e incluso su jerarquía social (Fernández, 2013).

Paula Kolonitz (1976) menciona que, “hay casas en las cuales no se acostumbra cenar, una taza de chocolate y una vianda cualquiera, hacen la cena, generalmente se vive con mucha sobriedad, el vino y la cerveza se beben poco, pero el pulque jamás falta a la mesa de los ricos, si tienen invitados el número de los platillos es grandísimo”. Las familias que cenar regularmente tienen siempre puesta la mesa con mayor número de lugares de los necesarios y si llega algún pariente o algún amigo, aunque no hayan sido convidados, se sientan a la mesa y son acogidos con la mayor cordialidad.

De ahí que en la mesa de aquellas familias que seguirían los recetarios de la época, existieron algunos alimentos que al pasar de los siglos continuaron siendo parte de la dieta básica para las clases acomodadas. Tal es el caso de tomar una taza de chocolate para desayunar en agua a la usanza prehispánica, o bien en leche, elemento agregado por los europeos. Se tiene así que durante los años que van de 1864 a 1867, el comer y degustar los alimentos de una familia de élite bien pudo estar formada y organizada con una marcada influencia española en la comida, sin olvidar las raíces prehispáni-

cas y por supuesto, preparaciones a la usanza de otros países (López Camacho, 2016).

Durante los años 1864 a 1867, se sabe que tanto el Emperador Maximiliano como la emperatriz Carlota llegaron a amar profundamente a México. La emperatriz apreció las tradiciones mexicanas y sintió gran afecto por las mujeres indígenas, gustó de la comida tradicional, especialmente del chocolate, bebida por la que sustituyó al té. El imperio de Maximiliano, aunque breve y de trágico fin, dejó un sello peculiar en la cocina mexicana, la cual enriquecida con tantas influencias, hoy está considerada como la tercera entre las más alabadas de la cocina internacional (Fernández, 2013).

## Asentamiento huichol en Nayarit

Durante los años de 1867 a 1911, el gobierno de Porfirio Díaz se decretó dividir al Distrito en 13 municipalidades (ley que fue derogada en 1914). En la promulgación de la Constitución de 1917, la república contaba con 28 estados, dos territorios y un Distrito Federal, antes Valle de México; posteriormente a la lista de estados fue sumado el estado de Nayarit, también figuró por primera vez el municipio, para referirse a las jurisdicciones internas de los estados, que administrarían por un ayuntamiento de elección popular directa, gozarían de personalidad jurídica propia y administrarían libremente su hacienda, entre las prerrogativas más importantes (Téllez Valencia, 2011).

En el Occidente de México, en un territorio montañoso de 4.000 km<sup>2</sup> ubicado entre los estados de Jalisco, Nayarit, Durango y Zacatecas, habitan los huicholes. Su tierra es comunal y alberga cerca de 45,000 indígenas asentados, en su mayoría, en pequeños ranchos familiares, separados unos de otros por distancias no muy considerables, pero de difícil tránsito. Igualmente existen cinco cabeceras municipales, centros religiosos y políticos de gran relevancia en los que suelen celebrarse las fiestas locales más importantes. Los nombres de estos pueblos son: Santa Catarina Cuexcomitlán, San Sebastián Teponahuaxtlán, Tuxpan de Bolaños, San Andrés Cohamiata y Guadalupe Ocotán (Villegas, 2016).

La destrucción y la dispersión sufrida por los huicholes después de la revolución y de la Cristiada alteraron marcadamente sus

patrones de asentamiento, huyendo muchos al estado de Nayarit. Es probable que los huicholes, establecidos al este de la Sierra Madre Occidental antes de las migraciones nahuas, sufrieran el impacto del imperio tolteca que impuso su hegemonía al sur, al oeste y al este, alrededor de la sierra donde se refugiaron los huicholes y los coras (después del siglo VIII D.C.) (Negrín, 1985). Los coras pertenecen al grupo lingüístico *yutonahua*, forman parte del área cultural conocida como Gran Nayar o Sierra del Nayar. Actualmente su territorio se extiende en los municipios del El Nayar y en las áreas orientales de los municipios de Acaponeta, Rosamorada y Ruiz, en el estado de Nayarit (Benciolini, Maria;, 2012).

A finales del siglo XVII en la ciudad capital Tepic, los indios superaban con el doble a los españoles, no en vano serán estas zonas donde los conflictos por la tierra y las rebeliones indígenas alcanzaron mayor intensidad. También tenía el nivel más bajo de mestizaje y los mulatos superaban a la población Española (Aldana Rendón, 2005).

A lo largo del siglo XVIII, la Corona española limitó las facultades dominicales de las comunidades indígenas, a las que se prohibió la enajenación de las tierras comunales sin el permiso de las autoridades (Téllez Lozano, Acercamiento al estudio de los sistemas de cargos entre las comunidades huicholas de Jalisco y Nayarit, México, 2014). A su vez, se favorecieron las actividades de cultivo, con el fin de que las comunidades tuvieran la capacidad de pagar sus tributos correspondientes.

## Nayarit en la gastronomía

La variedad de la alimentación indígena en zonas alejadas de las ciudades novohispanas no partía de recetas ni de todos esos productos, sino de la forma de preparar los mismos platillos; había una gran cantidad de tipos de tortillas, frijoles, tamales y atole (Pérez García, 2017). Los huicholes recolectan asimismo hongos, raíces, frutos e insectos, entre otros; cuyo conocimiento es crucial durante las temporadas de crisis.

El sacrificio de reses, borregos y chivos se practica únicamente en contextos rituales, la primera sangre que brota de la yugular

del animal es el alimento que se ofrenda a las deidades, también, la cría de gallinas y guajolotes es importante; estas aves ocasionalmente se sacrifican durante las ceremonias religiosas (Neurath, 2003). La cacería ha perdido importancia para la subsistencia, pero sigue siendo una actividad central dentro del sistema ritual, especialmente la caza de venado de cola blanca. Otros animales que se cazan, con una cierta regularidad son: ardillas, iguanas, pecaríes y jabalíes; los principales recursos de pesca son los bagres y cauques.

Nayarit y sus cocinas están influenciadas por sus territorios vecinos y pueden clasificarse en las cocinas indígenas de la sierra, las comidas del litoral y la isla de Mexcatitlán. Habitan en el estado: coras, huicholes, tepehuanos y mexicaneros que se esparcen por otros estados que a su vez comparten sus tradiciones. El litoral es rico en fauna marina que los nayaritas aprovechan y les ha permitido crear platillos de gran valor gastronómico, mientras que la comida de la sierra tiene una aureola de magia, pues para los indígenas pobladores de esa cañada y planicies, es sagrada (Pérez García, 2017).

He aquí el sentido ecológico del huichol; todo se sacrifica por nosotros: el Maíz nos da sus hijas, el Venado sus crías, el Sol sus flechas y el Mar sus hijas serpientes emplumadas de agua, este es el fundamento de las costumbres que la familia observa en forma abnegada, día a día. Sus miembros conviven imitando el orden divino, repartiéndose sus funciones y sus responsabilidades, así, los niños de cuatro años cuidan del hermanito menor, compartiendo la responsabilidad de él con sus padres. A su vez, los abuelos transmiten la honda sabiduría de los años (Negrín, 1979).

Los principales centros de peregrinación regional marcan los resabios de las relaciones tributarias de los huicholes, a la vez que Wirikuta<sup>4</sup>, Haramaritsie<sup>5</sup>, Hauxamanaka<sup>6</sup> y Xapawiyeme<sup>7</sup> son evidencias de las antiguas rutas comerciales que permitían el intercambio de productos tan diversos como sal, conchas, pescado, chalchihuites, plumas, jícaras, ornamentos de plata, así como peyote y semillas (Téllez Lozano, 2011).

<sup>4</sup> Real de Catorce, al oriente.

<sup>5</sup> San Blas al poniente.

<sup>6</sup> Al norte, en Durango.

<sup>7</sup> Al sur, en la zona del lago de Chapala.

## Bahía de Banderas, el municipio joven

Cuando el Capitán Francisco Cortés de San Buenaventura iba de regreso a Colima, después de las primeras exploraciones en el territorio de Nayarit durante el año 1525, por instrucciones de Hernán Cortés, arribó con su ejército al Valle de Tintoque. Antes de llegar, un numeroso ejército de más de veinte mil hombres salió a impedirles el paso. Llevaban los indios en la extremidad de sus arcos unas banderillas de algodón de diversos colores y tamaños; por esta razón desde entonces se llamó Valle de Banderas (González Belloso, 2008).

De acuerdo a la tradición oral, el poblado de Valle de Banderas, es el más antiguo de la región y se fue asentado en varios lugares: Temichoque, Tintoque, Pontoque<sup>8</sup> y Tondoroque. Con el nombre de Valle de Banderas se conoció a toda la región desde tiempos de la conquista, lo mismo sucede en La Relación de la Ciudad de Compostela de Lázaro Blanco, escrita en 1584 donde menciona que, “el principal pueblo es Santiago Temichoque, que en su lengua quiere decir pueblo que está cerca del agua”. El lugar parece haber estado al Este del actual poblado de Valle de Banderas, en las tierras aledañas a Los Patos, cercano al cauce del Río Ameca en esa época. (Gómez Encarnación, 2007).

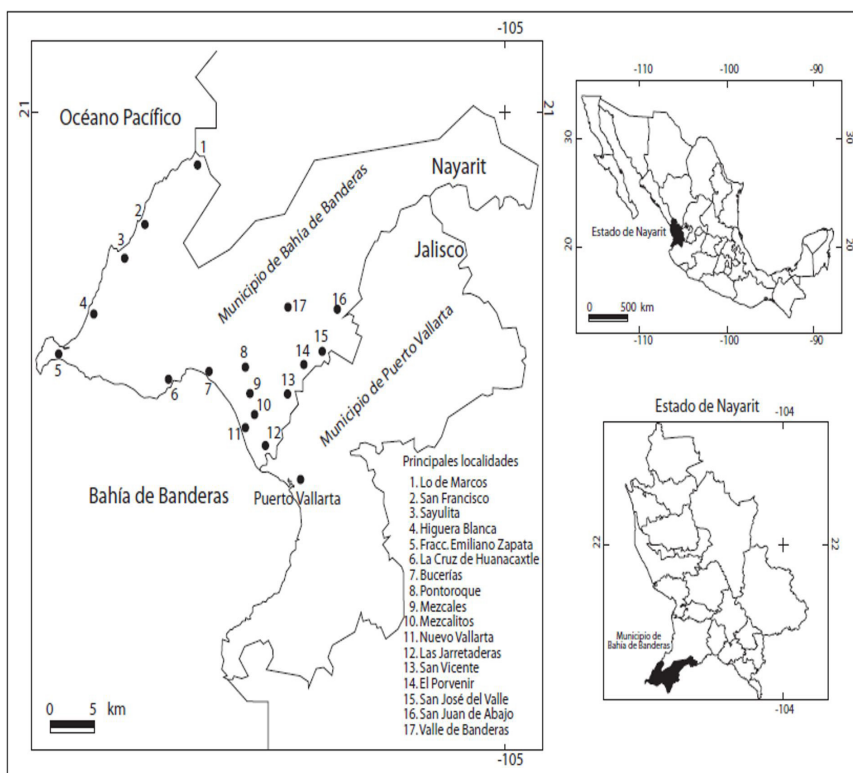
En 1824 el estado de Jalisco quedó dividido en ocho cantones, compuesto cada uno por varios departamentos que correspondían a los partidos coloniales. El séptimo de ellos recibió el nombre de Tepic. En 1859 iniciaría un proceso que a la postre lo llevaría a convertirse en territorio de la federación y luego en el estado de Nayarit (López González & Muría, 1994).

Bahía de Banderas es el municipio de más reciente creación del estado de Nayarit. Mediante decreto número 7261 emitido por el Congreso del Estado el día 18 de diciembre de 1989, a propuesta del gobernador Celso Humberto Delgado, se ordena segregar del territorio del municipio de Compostela para crear el nuevo municipio Bahía de Banderas (ver mapa 1), con cabecera en Valle

<sup>8</sup> Antiguo sitio de pesquería de perlas, que La Relación de la Ciudad de Compostela sitúa en los alrededores de Punta de Mita, del náhuatl pontoquí, oloroso, hediondo (Gómez Encarnación, 2007).

de Banderas, pasando así a ser parte de la división política del estado de Nayarit como el municipio número 20. Recibe su nombre de la Bahía de Banderas que baña la costa sur del municipio y se encuentra dividida políticamente entre los estados de Jalisco y de Nayarit, y en la cual desemboca el río Ameca (de la Rosa Sánchez, 2014). En 2010 el sector servicio ha crecido de forma significativa, en esta tendencia participo de manera muy notable la inversión privada y la inversión pública. (Contreras Valdez, 2010)

Mapa 1. *Bahía de Banderas, Nayarit.*



Fuente: Márquez González & Sánchez Crispín, 2007.

No obstante, aunque el municipio se centra principalmente en el turismo y la gastronomía, también está presente la agricultura, la

ganadería y la pesca. Es un importante productor de camarón y guachinango, entre otros productos de la pesca. También, como parte de los cultivos principales tenemos: sandía, piña, sorgo, maíz, mango, jitomate y entre otros, por otra parte, la ganadería es principalmente vacuna y bovina (De la Rosa Sánchez, 2014). El turismo es un factor importante en lo económico para Nayarit y Bahía de Banderas, es uno de los puntos principales y el primordial polo turístico del estado, constituye la parte principal de lo que se conoce como Riviera Nayarit.

## Estado del arte

La riqueza de la gastronomía nayarita es ancestral, empero, hay escasos registros. Por lo que el presente trabajo se suma a la divulgación de la gastronomía en el Estado de Nayarit, como en su momento fueron las siguientes obras: “La Comida Familiar en el Estado de Nayarit” editado por el Banco Nacional de Crédito Rural (1985) proyecto de 32 volúmenes dedicado un volumen por estado; “Recetario huichol de Nayarit, cocina Indígena y popular” por José N. Iturriaga (1999); “La cocina familiar en el estado de Nayarit” editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Editorial Océano (2001); “Nayarit: tres recorridos gastronómicos y algunos secretos del fogón” de Pedro Luna Jiménez (2004) proyecto de la Universidad Autónoma de Nayarit; “Recetario tradicional de la Costa de Chila por Laura F. ley Villaseñor con el apoyo de PACMyC (2004); “Sabores de Nayarit” de la Chef Alondra Maldonado (2016); y más recientemente el “Recetario tradicional de la zona costa de Bahía de Banderas Nayarit” de J.C. Velázquez; R. Villanueva y J.A. Sánchez (2019).

## Metodología

La metodología para la realización del presente estudio fue la siguiente: se utilizó el método inductivo-deductivo, empero. Alternadamente también se utilizó la metodología *Investigación Acción Participativa*, ya que conceptúa a las personas como sujetos de estudio.

Para el rescate y registro de recetas de la cocina ancestral fue necesario abordar a los habitantes de las distintas localidades (ver tabla 1), mismos que fueron los protagonistas de la investigación, en interacción con los estudiosos del proyecto, pues la teoría y el

proceso de conocimiento son, esencialmente, una interpretación y transformación recíproca de la concepción del mundo, del propio ser humano y de la realidad. Recetas de la cocina tradicional local rescatadas entre los años 2012–2018 (Velázquez Torres, Villanueva Sánchez, & López Sánchez, 2019) en la costa de Bahía de Banderas.

Tabla 1. *Litoral en el municipio de Bahía de Banderas, 72 kilómetros.*

Localidades costeras	
1	San Francisco.
2	Sayulita.
3	Punta Mita.
4	Higuera Blanca.
5	Corral de Risco.
6	Cruz Huanacastle.
7	Bucerías.
8	Las Jarretaderas (Nuevo Vallarta).

Fuente: Instituto Municipal de Planeación X. Ayuntamiento BADEBA, 2019.

## Análisis de resultados

El valor de la gastronomía es una expresión que confiere identidad propia a los pueblos en cuestión y se puede afirmar que la cultura de estos está íntimamente ligada a su cocina ancestral; como reflejo del alma de cada localidad a través de las diferentes técnicas utilizadas para su elaboración, así como sus métodos ancestrales de preparación. Se hizo un registro de 125 recetas en total (ver tabla 2), agrupadas en tipos, comida (67), bebidas (45) y postres (13), así como sus insumos.

Tabla 2. *Recetas rescatadas y sus insumos.*

Recetas de alimentos	67	Insumo en alimentos	351
Recetas de bebidas	45	Insumos en bebidas	35
Recetas de postres	13	Insumos en postres	168
Total de recetas	125	Total de insumos	554

Fuente: Elaboración propia de los autores.



El patrimonio oral y el rescate de la cocina ancestral dentro del municipio de Bahía de Banderas es un elemento de identidad y que se desenvuelve en el desarrollo turístico local frente a los cambios propiciados por el alto desarrollo turístico y el alto impacto cultural que trajeron los nuevos habitantes en la región (población de origen minero posteriormente rural y actualmente con alta densidad turística) por lo que el presente trabajo establece una proximidad a la cultura gastronómica local, con especial énfasis en el conocimiento de su cocina tradicional. Por consiguiente se incluye una muestra de 14 recetas de las siguientes localidades costeras y de las ocho personas quienes las compartieron (ver tabla 3).

Tabla 3. 14 Recetas de las localidades costeras.

Localidades costeras	Personas	Recetas
Bucerías	Doña Candelaria Contreras y Doña Hermelinda Ramírez (2012). Sra. Magdalena Robles (2015).	Cocadas. Ceviche de Almejas. Orejas de Mango.
Las Jarretaderas (Nuevo Vallarta)	Sra. Mercedes Palomera (2012).	Atole tonto.
Higuera Blanca	Doña Reyna García (2015).	Caldo de Tejón. Cocido de Venado. Chicharrones de armadillo. Caldo de Chonchos.
Punta Mita	Sra. Guillermina Ramírez (2015).	Caldo de Burgados. Caldo de Garrobo. Torrejas de dulces.
Corral de Risco	Sr. Moisés Rosales (2018).	Birria de Iguana. Caldo de Cajo.
La Cruz de Huanacastle	José Salas (2015).	Pescado Zarandeado.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Las familias han asimilado su modo natural de preparar cada una de sus recetas, recobrando sus técnicas y patrimonios que por años se han envuelto de una tradición culinaria y dispuesta a estar

siempre abierta, pero no perdiendo la base de su sabor y su sazón característico, así como el intentar rescatar el fruto culinario. A continuación, se muestra la preparación de cada una de las 14 recetas.

## Cocadas

Receta proporcionada por Doña Candelaria Contreras y Doña Hermelinda Ramírez (2012), localidad: Bucerías.

### *Ingredientes:*

- 500 g de coco rallado.
- 500 ml de leche.
- 500 g de azúcar.
- 8 piezas de yemas (batidas).
- 4 g de color vegetal amarillo.
- 5 g de mantequilla.

### *Preparación:*

Caliente la leche con el azúcar, hasta que suelte el hervor. Añada el coco y mueva constantemente hasta que espese y se vea el fondo de la olla. Retirar del fuego. Agregue las yemas y bata rápidamente para que no se cuezan. Deja enfriar un poco. Agregue el color vegetal y mezcle hasta conseguir un color uniforme. Tome una porción y forme una rueda de 1 cm de alto aproximadamente, repita la operación hasta terminar con la preparación. Ponga mantequilla a una charola, coloque las cocadas y hornéelas a 200 °C durante 10 min. o hasta que dore un poco. Dejar enfriar y consumir.

## Atole tonto

Receta proporcionada por la Sra. Mercedes Palomera (2012), localidad: Las Jarretaderas (Nuevo Vallarta).

### *Ingredientes:*

- ½ kg de coco de aceite.
- ½ kg de maíz.

- 1½ L de leche.
- 800 g de azúcar.
- 5 g de canela.

*Preparación:*

Se pone a cocer el maíz en un poco de agua junto con el coco de aceite para hacerlos más blandos. Molerlos juntos en el molino de mano. Posteriormente llevarlos a una olla, junto con el azúcar y la leche hasta obtener el atole. Agregar la canela y dejar reducir hasta obtener la pasta del dulce. Extender y esperar a que se enfríe.

## Caldo de Tejón

Receta proporcionada por Doña Reyna García (2015), localidad: Higüera Blanca.

*Ingredientes:*

- 1 kg de carne de tejón.
- 2 L de agua.
- 40 ml de aceite vegetal.
- 2 piezas de cebolla blanca.
- 6 piezas de jitomate saladette.
- 1 pieza de diente de ajo.
- Sal refinada c/n.
- Pimienta negra molida c/n.

*Preparación:*

Cortar la carne de tejón en tasajos del tamaño de un bocado, en una olla agregar un poco de aceite y sellar la carne. Partir en cuartos los demás ingredientes, incorporar con la carne removiendo constantemente, añadir el agua cuando la cebolla se haya cocido un poco, dejar hervir y condimentar al gusto con un poco de sal y pimienta.

## Cocido de Venado

Receta proporcionada por Doña Reyna García (2015), localidad: Higüera Blanca.

### *Ingredientes:*

- 1 kg de carne de venado.
- 3 piezas de cebolla blanca.
- 2 dientes de ajo.
- 5 hojas de laurel secas.
- 2 piezas de clavo de olor.
- 1 manojo de cilantro (40 g aproximadamente).
- ½ manojo de perejil (20 g aproximadamente).
- 1 ½ L de agua.
- 20 g de manteca de animal.
- Sal refinada c/n.
- Pimienta negra molida c/n.

### *Preparación:*

Trocear la carne y la cebolla en pedazos del tamaño de un bocado, en una olla agregar la manteca; ya que esté caliente agregar la carne y la cebolla, cuando estén casi cocidas agregar el ajo. Cuando el ajo tome un color dorado añadir el agua junto con los demás ingredientes, esperar a que hierva y reduzca el jugo, sazonar a su gusto.

## Chicharrones de Armadillo

Receta proporcionada por Doña Reyna García (2015), localidad: Higüera Blanca.

### *Ingredientes:*

- 1 pieza de armadillo.
- 10 g de sal.
- 5 g de pimienta.
- 5 g de ajo.
- 300 ml de aceite vegetal.

*Preparación:*

Agregarle sal, pimienta y ajo picado al armadillo. Dejar marinar por 15 minutos. Calentar el aceite y agregar el armadillo. Dejar que suelte la grasa hasta tener un tono marrón y sacar del aceite. Por último, servir.

## Caldo de Chonchos

Receta proporcionada por Doña Reyna García (2015), localidad: Higuera Blanca.

*Ingredientes:*

- 1 pieza de choncho entero.
- 2 piezas de cebolla blanca.
- 1 pieza de ajo.
- 1 litro de agua.
- 3 piezas de papa.
- 3 piezas de zanahoria.
- 1 manojo de cilantro.
- 50 ml aceite vegetal.
- Sal refinada c/n.
- Pimienta negra molida c/n.

*Preparación:*

Cortar el choncho de la misma forma que un pollo para los caldos, en una olla sofreír el ajo y la cebolla, agregar la carne, el agua, las verduras troceadas en tamaños de bocados y el resto de los ingredientes sazonadores. Dejar que hierva hasta que la carne esté suave y cocida.

## Caldo de Burgados

Receta proporcionada por Guillermina Ramírez (2015), localidad: Punta Mita.

### *Ingredientes:*

- 1 kg de burgados.
- 5 piezas de jitomate saladette.
- 2 piezas de cebolla blanca.
- 1 manojo de cilantro (40 gr aproximadamente).
- 1 ½ L de agua purificada.
- Sal refinada c/n.
- Pimienta negra molida c/n.

### *Preparación:*

Cocer los burgados en el agua junto con la mitad de una cebolla, la mitad del manojo de cilantro, sal y pimienta, cuando se abren los caparazones, colar el caldo y reservar; sacar los burgados de los caparazones. Picar la cebolla, el jitomate y el resto del cilantro para agregar al caldo junto con los burgados ya sin concha, prender fuego y sazonar al gusto.

## Caldo de Garrobo

Receta proporcionada por Guillermina Ramírez (2015), localidad: Punta Mita.

### *Ingredientes:*

- 1 kg de carne de garrobo.
- 2 piezas de cebolla blanca.
- 1 pieza de ajo.
- 1 manojo de cilantro (40 g aproximadamente).
- 3 piezas de papa.
- 3 piezas de zanahoria.
- 1 L de agua.
- 50 ml de aceite vegetal.

- Sal refinada c/n.
- Pimienta negra molida c/n.

*Preparación:*

Sofreír el ajo y la cebolla, agregar el agua junto con las verduras troceadas en tamaños de bocados, agregar la carne de garrobo en trozos, dejar reducir y sazonar.

## Torreas de dulces

Receta proporcionada por Guillermina Ramírez (2015), localidad: Punta Mita.

*Ingredientes:*

- 2 piezas de plátanos machos maduros.
- 2 piezas de huevo de gallina.
- 500 g de aceite vegetal.
- 2 piezas de jitomate saladette.
- 2 piezas de piloncillo.
- 2 piezas de clavo de olor.
- 1 pieza de varita de canela.
- 1 litro de agua purificada.

*Preparación:*

Se hace un caldo con los jitomates, el piloncillo, la barrita de canela, los clavos de olor y el agua. Se cortan los plátanos en rebanadas de aproximadamente medio centímetro cada una, se forran con huevo y se frien, ya fritas se agregan al caldo.

## Birria de Iguana

Receta proporcionada por el Sr. Moisés Rosales (2018), localidad: Corral de Risco.

### *Ingredientes:*

- 200 g de chile guajillo.
- 10 g de sal.
- 5 g de pimienta.
- 1 litro de agua.
- 600 g de iguana.

### *Preparación:*

Hervir el agua y agregar el chile guajillo con sal. Pasados los 5 minutos, licuar la preparación anterior. Cocer la carne de iguana, cortar en trozos pequeños y agregarle caldo al gusto. Sazonar con sal y pimienta. Por último, servir.

## Caldo de Cajo

Receta proporcionada por el Sr. Moisés Rosales (2018), localidad: Corral de Risco.

### *Ingredientes:*

- 400 g de cajo.
- 1 litro de agua.
- 100 g de jitomate.
- 50 g de cebolla.
- 5 g de ajo.
- 5 g de sal.
- 5 g de pimienta.

### *Preparación:*

Hervir el agua y agregar el jitomate, la cebolla y el ajo. Pasados 10 minutos, licuar la preparación anterior, sazonar la salsa con sal y



pimienta. Cocer el cajo en agua con un poco de sal. Servir el cajo con la salsa preparada.

## Pescado Zarandeado

Receta proporcionada por José Salas (2015), localidad: La Cruz de Huanacastle.

### *Ingredientes:*

- 1. 600 kg de pescado pargo grande.
- 1 barra de mantequilla (90 g).
- 100 g de chile guajillo limpio.
- 30 g de achiote.
- 2 piezas de naranja agria (200 g).
- 1 pieza de naranja dulce (120 g).
- 4 piezas de limón (80 g).
- 1 pza. de cebolla grande (150 g).
- 1 pieza de hoja de vástago (2 g).
- 20 g de ajo.
- 1 pieza de madera de mangle (500 g).
- Sal c/n.
- Pimienta c/n.

### *Preparación:*

Primero se debe limpiar el pescado quitando toda la visera posible y abriéndolo en dos partes sin terminar el corte, después preparar una pasta con el ajo, la sal, la pimienta y el jugo de los 4 limones. Barnizar el pescado con la mantequilla y la pasta de limón. Licuar los chiles, el achiote, las naranjas, la cebolla y sazonar con sal y pimienta. Cubrir el pescado con la salsa y dejar reposar. Preparar el fuego con la madera de mangle. Colocar sobre la leña y asar por 15 a 20 minutos de cada lado, volteándolo sólo una vez para evitar tirar los jugos del pescado.

## Ceviche de Almejas

Receta proporcionada por la Sra. Magdalena Robles (2015), localidad: Bucerías.

### *Ingredientes:*

- 1 kg de almeja.
- 500 g de jitomate saladette.
- 200 g de cebolla blanca.
- 200 g de pepino criollo.
- 350 L de jugo de limón.
- Sal refinada c/n.

### *Preparación:*

Picar en medias lunas todos los vegetales. Abrir las almejas y sacar la carne, bañar con el jugo de limón junto con la cebolla, dejar reposar 5 minutos. Añadir el pepino y el limón para finalmente sazonar con sal. Servir en tostadas.

## Orejas de Mango

Receta proporcionada por la Sra. Magdalena Robles (2015), localidad: Bucerías.

### *Ingredientes:*

- 1 kg de mango corriente.
- 500 ml agua purificada
- 500 g de piloncillo.
- 50 g de cal

### *Preparación:*

Pelar los mangos y partir a la mitad para retirar la semilla. Disolver la cal en agua y cubrir completamente los mangos con esta agua, reposar durante una hora. Retirar del agua, enjuagar y con un tenedor se perforan por todos lados. Cocer los mangos con un litro de agua y el piloncillo hasta que estén totalmente enmielados.

## Discusión

Adela Fernández (2013) menciona que, “de esta mezcla y especialmente del mestizaje, surge lo que hoy conocemos como cultura mexicana, y en la cocina se aprecia perfectamente este fenómeno de aculturación”. Al principio de la colonia se demarcaron dos tipos de cocina: la hispana y la indígena; considerando a la segunda como uno de los rasgos diferenciales de las clases oprimidas, vencidas, conquistadas, pero también, fue gracias a los propios valores culinarios de la cocina indígena que ésta comenzó a tener gran aceptación.

Sin embargo, Enrique Dussel (2018) mencionó una vez: “Por eurocéntrico significa, que enseñamos una historia de la cultura y una cultura como universal a la europea, y la enseñamos desde las escuelas primaria, secundaria, prepa y universidades. La mayoría de nuestros intelectuales son eurocéntricos. Hablan sólo de Grecia, Roma, del feudalismo y la modernidad europea o norteamericana, nuestros intelectuales... y desconocen o desprecian lo propio. En México estamos aquí en el centro, en una de las seis columnas universales de la historia”. Una invasión de la dimensión eurocéntrica cultural en efecto a la descolonización, que se debe desprender y empezar por darle valor a lo propio.

Esto atribuye lo mismo al área culinaria, destacando cada uno de los platillos elaborados con los recursos que brinda la propia tierra; es apreciable cuando un ingrediente se da dentro de la nación, para darle el auge y ese valor agregado reflejado en cada uno de los platillos, degustado por cualquier paladar y de cualquier nivel jerárquico. La hora de merendar, es algo simbólico, es la satisfacción del placer del comer y más cuando se sabe que es del mismo lugar de origen.

## Conclusiones

La Cocina Tradicional Mexicana es de lo máspreciado que tiene el país, somos tan ricos, que el procedimiento de elaboración de cada platillo es lo que le brinda ese valor agregado. En la historia que representa cada receta de familia que pasa de generación en generación, se respeta lo básico y se innova el platillo, pero se degusta la cultura, enmarcando el placer del apetito. La variedad de platillos alimenticios con los que cuenta México es innumerable; la riqueza de la cultura culinaria prehispánica que se nos legó, está respaldada por los recursos naturales y la agricultura que brindan las tierras.

A pesar de los cambios o la inclusión de nuevos ingredientes extranjeros, la cocina mexicana ha luchado por la conservación de las tradiciones, sin embargo, se han diversificado las preparaciones, pero se han combinado numerosas variedades. Algo valioso que se representa es la educación del buen comer. Para las familias mexicanas la hora de comer es todo un ritual: al sentarte y degustar la comida con tanto aprecio, y tampoco es necesario hacerlo solo con esta, incluso con los amigos o alguien espacial a tu lado, el comer algo apreciable, es una fortuna el ser capaces de merendar alimentos. México ha destacado a su vez por manjares simbólicos y que se han apreciado en la suculencia de sus platillos.

Dentro de la alimentación indígena, antiguamente los platillos no necesitaban de recetas, sino de la forma de saber preparar los sagrados alimentos. La cacería ha perdido importancia, pero aún sigue siendo una actividad central dentro del sistema ritual, junto con la recolección de vegetales, semillas, frutas y entre otras, siendo una influencia ceremonial. Basados en el ser espiritual marcando el paladar e imaginando lo ancestral de las combinaciones de cada ingrediente, he aquí el dichoso degustador de la mano que lo prepara.

Así pues, el Turismo y la Gastronomía son una combinación perfecta, y principalmente constituyen en reintegrar la historia de cada lugar dentro del municipio. Valorando cada uno de los procedimientos de cada ingrediente, para que esté represente el platillo típico más esencial puesto sobre la mesa. Como resultado siendo el deleitar y apreciar la cultura culinaria simbólica que enmarca el comportamiento sociocultural.

## Referencias bibliográficas

- BANRURAL. (1988). Comida familiar en el Estado de Nayarit (1ra. ed.). (L. Levín Kosberg, Ed.) México D.F.: Banco Nacional de Crédito Rural S.N.C.
- Contreras, C., y Ramírez, H. (2012). Postres y dulces típicos del estado de Nayarit; región Bahía de Banderas. (A. S. Solorio Espinoza, Entrevistador)
- De la Rosa, A. (2014). Bahía de Banderas La Joya deseada por todos y qué hacer para engrandecerla. Bahía de Banderas, Nayarit: Instituto de Administración Pública del Estado de Jalisco y sus municipios, A.C.
- Dussel, E. (2018). La Transformación de la Educación hacia la Descolonización de la Pedagogía. México.
- Fernández, A. (2013). La tradicional Cocina Mexicana y sus mejores recetas. México. Vigésimaquinta reimpresión.: PANORAMA.
- Fundación Herdez. (2013). Biblioteca de la gastronomía mexicana. Recinto de sabores y saberes de nuestra cocina. Claustronomía. Revista gastronomía digital, Universidad del Claustro de Sor Juana México: [www.claustronomia.mx](http://www.claustronomia.mx)
- García, R. (2015). La rica historia de un pueblo pesquero. Caso; Punta de Mita, Nay. (E. A. Ramírez Codallos, Entrevistador)
- García Rivas, H. (2013). Cocina Prehispánica mexicana. México: Panorama Editorial.
- Gómez, E. (2007). Al trochi mochi...El habla cotidiana en los pueblos del Valle de Banderas hasta 1960. Nayarit: CONACULTA.
- González, J. (2008). Testigos de la historia la fundación Bahía de Banderas. Bahía de Banderas, Nayarit: VI Ayuntamiento de Bahía de Banderas.
- Kolonitz, P. (1976). Un viaje a México en 1864. México. 1ra. ed.: México: Secretaría de Educación Pública.
- López, A. (2016). Con sazón a México: Mesa y vida cotidiana en la capital, 1864-1867. Culinaria Revista Virtual Especializada en Gastronomía, 06-21. [http://web.uaemex.mx/Culinaria/doce\\_ne/pdf\\_culinaria\\_doce/sazon\\_mexico\\_culinaria\\_uamex.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/doce_ne/pdf_culinaria_doce/sazon_mexico_culinaria_uamex.pdf)
- Maldonado, A. (2016). Sabores de Nayarit, tierra ardiente, cuna de valientes. Tepic, Nayarit: Editorial Pax.
- Marielle, C. (2011). El maíz, un bien común milenario en peligro. En P. Escalante Gonzalbo, La idea de nuestro patrimonio histórico y cultural. México: CONACULTA.
- Márquez, A. R., y Sánchez Crispín, Á. (2007). Turismo y ambiente: la persecución de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. Investigaciones Geográficas, 64, 134-152.

- Monroy de Sada, P., y Martínez, G. (2017). Introducción a la historia de la gastronomía. 2a. ed. México: Limusa.
- Negrín, J. (1979). Los huicholes Arte y creencias de los peregrinos de los dioses. *El Correo de la unesco*. Año XXXII, 16-27.
- Negrín, J. (1985). Acercamiento histórico y subjetivo al huichol. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Neurath, J. (2003). Pueblos indígenas del México contemporáneo: Huicholes. México. 1ra. ed.: CDI: PNUD.
- Palomera, M. (2012). Técnicas culinarias regionales para la elaboración de postres o dulces de la costa sur del estado de Nayarit. (P. D. Partida García, entrevistador)
- Pérez, H. (2017). Las cocinas tradicionales de México. Puerto Vallarta, Jalisco. 1ra. ed.: Universidad de Guadalajara.
- Ramírez, G. (2015). La rica historia de un pueblo pesquero. Caso; Punta de Mita, Nay. (E. Ramírez Codallos, entrevistador)
- Robles, M. (2015). Rescate de las recetas tradicionales en Bucerías, Nayarit. (M. R. Daniel, entrevistador)
- Rosales, M. (2018). Recetario tradicional Higuera Blanca y Corral del Risco. (D. Buenfil Morales, entrevistador)
- Salas, J. (2015). Maridaje del pescado zarandeado de la playa la Manzanilla en Punta de Mita, Nay. Con vinos blancos y tintos de la redonda, Querétaro. Nuevo Vallarta, Nayarit: Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas.
- Téllez, V. M. (2011). Tukipa. Los recintos ceremoniales como fundamento del territorio y patrimonio histórico-cultural de los huicholes. En G. de la Peña, *La antropología y el patrimonio cultural de México*. México: CONACULTA.
- Téllez, V. M. (2014). Acercamiento al estudio de los sistemas de cargos entre las comunidades huicholas de Jalisco y Nayarit, México. *Diálogo Andino-Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina*, 17-40.
- Téllez, C. (2011). Conocimiento geográfico, organización territorial y educación, siglo XX. En C. Herrejón Peredo, *La formación geográfica de México*. México: CONACULTA.
- UNESCO. (2017). El Foro Mundial de la Gastronomía Mexicana, en su V Edición, refrenda el compromiso de México con la salvaguardia y preservación del patrimonio inmaterial gastronómico mexicano. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://www.unesco.org>
- Vázquez, B. (2016). Laboratorio de Gastronomía de la UTBB. (J. C. Velázquez Torres, entrevistador)

- Velázquez, J. C., Villanueva, R., y López Sánchez, J. A. (2019). Recetario Tradicional de la zona costa de Bahía de Banderas (1ra. ed.). Guadalajara: Pandora Editores.
- Villegas, L. (2016). Dioses, Mitos, Templos, Símbolos: El universo religioso de los huicholes. *Americanía: Revista de Estudios Latinoamericanos*, 04-48.





TURISMO GASTRONÓMICO: CONTENIDO  
DE NUTRIMENTOS DE ALGUNOS PLATILLOS  
TRADICIONALES DE PLAYA LA BOQUITA

*Alin Jael Palacios Fonseca<sup>1</sup>*

*Lilia Itzel Sosa Argáez<sup>2</sup>*

*Joel Cerna Cortes<sup>3</sup>*

Resumen

Los viajes son un pretexto para experimentar sabores que caracterizan a una región, por lo que el turismo gastronómico está adquiriendo relevancia (Espinoza, 2020; Mehul Krishna Kumar, 2019; Torres y Aparicio, 2018; Vega, 2017), pero el análisis del contenido nutrimental de platillos tradicionales es casi nulo (Dashti et al., 2001; D'evoli et al., 2009; Durazzo et al., 2019), a pesar del impacto en la salud del comensal. Por consiguiente, el objetivo de este trabajo fue estudiar el contenido de nutrimentos, así como la densidad de nutrimentos de los platillos tradicionales-regionales de playa La Boquita, tomando como punto de partida el Patrimonio Alimentario Regional (PAR).

Se realizó un estudio transversal analítico. Se examinaron cuatro preparaciones tradicionales-regionales que son emblemáticas y forman parte de la propuesta enfocada al turismo gastronómico en la bahía de Santiago en Manzanillo, en particular de playa La Boquita; donde las ramadas son base de la economía local, de acuerdo con usos y costumbres. Se obtuvieron las recetas con los encargados de la cocina de cada ramada, determinando la composición nutrimental y calorías de estos, así como la densidad de nutrimentos.

<sup>1</sup> M en C; Facultad de Medicina, Universidad de Colima. Correo electrónico: alin\_palacios@ucol.mx

<sup>2</sup> M.M.C.I.; Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad de Colima. Correo electrónico: liliaitzel\_sosa@ucol.mx.

<sup>3</sup> D en C; Facultad de Medicina, Universidad de Colima. Correo electrónico: joelcerna@ucol.mx

El estudio reveló que las cuatro preparaciones tienen como ingrediente principal el pescado. Asimismo, estos contienen verduras y especias que dan identidad a éstos. La denominación de origen del plato influyó en el contenido proteico del mismo y todos tienen una adecuada densidad nutrimental, por lo que proporcionan una alimentación correcta al turista gastronómico o comensal.

Palabras clave: *Manzanillo, Gastronomía, Tradición, Alimentación, Nutrimientos.*

## Introducción

La comida forma parte de los viajes cubriendo en primera instancia una necesidad biológica sin que sea el objetivo principal del turismo gastronómico. Según Quan y Wang, un tercio del gasto turístico se destina en alimentos (Quan y Wang, 2004). No obstante, el turismo como industria ha tomado la alimentación como herramienta de marketing para un destino (Mehul Krishna Kumar, 2019). Es decir que la gastronomía constituye un atractivo turístico intangible, pero como un elemento importante en la visita a un destino (Carvache et al., 2017). De esta forma, la gastronomía y el turismo hoy forman parte de una indisoluble relación que refleja la cultura y el estilo de vida de un destino. De acuerdo con Meléndez y Cañez, la cocina tradicional regional constituye un patrimonio social e histórico. Se trata de un acervo que se ha ido enriqueciendo y modificando generacionalmente y que se ha recreado y transformado localmente (Meléndez Torres y Cañez de la Fuente, 2010).

El patrimonio alimentario regional, es un conjunto de insumos representativos, técnicas, preparaciones emblemáticas, conocimientos, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con las formas de producir, conservar, transformar, cocinar, compartir y consumir los alimentos (Ugaz, 2017). El PAR son esencialmente las preparaciones emblemáticas de una cocina, aquellas que representan varias generaciones y son capaces de contar en su línea de tiempo parte importante de la historia, también lo son las preparaciones cotidianas que son capaces de ser diferenciadas de un territorio a otro. Con base a lo anterior, las ramadas de la playa La Boquita en la bahía de Santiago en Manzanillo es un caso de PAR, son negocios fa-

miliares con dos a tres generaciones, que utilizan productos locales como el limón, sal de Cuyutlán y pescado de la zona (huachinango, dorado, chile y cocinero) (Argáez y Magaña, 2020). Además, en el menú de estas ramadas se encuentran platillos característicos que se fueron construyendo de generación en generación con saberes y sabores que dan identidad o sello a su ya tradicional gastronomía. La propuesta gastronómica enfocada al turismo gastronómico con el patrón alimentario regional (pescado) en la bahía de Santiago en Manzanillo en particular de playa La Boquita son *el tahitiana, pescado zarandeado, salpicón de atún y el ceviche*. Los cuatro platillos son producto tradicional regional y único de la gastronomía Colimota, reflejando una relación directa con el medio geográfico y el entorno cultural, donde se ofrece un porcentaje de la pesca del día como base para elaborar estos platillos. De acuerdo con lo reportado por Sosa y Silvestre, el ceviche es el único platillo considerado como tradicional regional por la población de la ciudad de Manzanillo (Sosa-Argaéz y Silvestre-Campos, 2018).

Pese a que en el siglo pasado se realizó investigación acerca de la composición de alimentos, existen pocos estudios de investigación de platillos, sobre todo de tradicionales regionales de zonas turísticas y/o gastronómicas. Además, hay mucha variabilidad de preparaciones en un solo platillo. Durante la última década, se ha prestado mayor atención a las características nutricionales de los alimentos y platillos tradicionales (Trichopoulou et al., 2007). La alimentación es tanto una fuente de nutrimentos, como de posibles componentes no saludables. Se entiende que, la elección de los alimentos y comidas son marcadores de la calidad de la dieta. De hecho, esta elección tiene un impacto directo en el desarrollo de varias enfermedades crónicas como diabetes, tensión arterial o dislipidemias. México, tiene una pandemia de obesidad con un 75.2% de la población con sobrepeso u obesidad según la Encuesta de Salud y Nutrición 2018-19 (ENSANUT 2018-19) (Shamah-Levy et al., 2020).

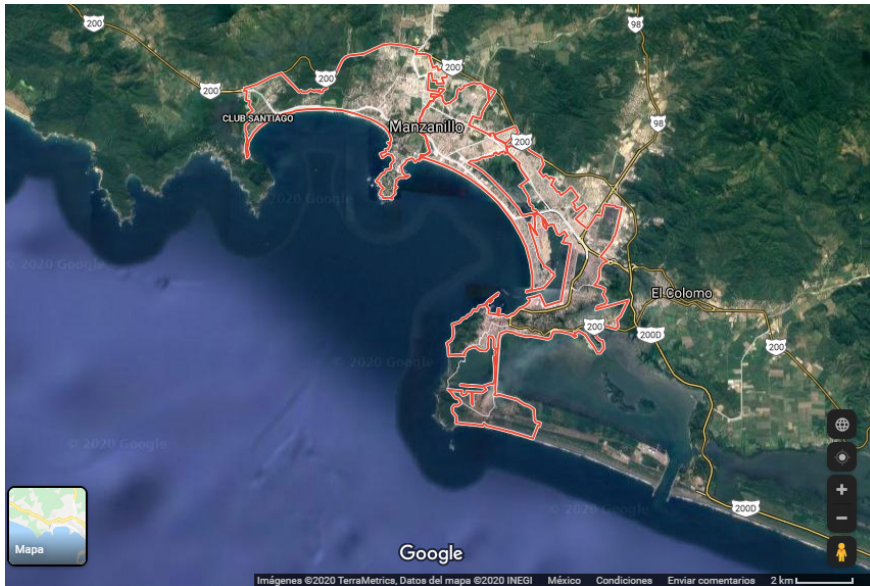
Scheidt y Daniel, presentaron una ratio de componentes alimenticios recomendados entre componentes no recomendados (RRR) (Scheidt y Daniel, 2004). Esta fue una propuesta cuantitativa concisa para facilitar la toma de decisiones saludables entre los consumidores con base a la densidad de nutrimentos. La RRR con-

sidera 11 componentes, con los requerimientos para una dieta de 2000 calorías. De este modo, el objetivo de este estudio fue analizar el contenido de nutrimentos y su RRR para obtener la densidad de nutrimentos de algunos platillos tradicionales regionales identificados a través del PAR en playa La Boquita.

## Área geográfica de estudio

Manzanillo, se sitúa geográficamente al occidente de México. La ciudad es portuaria del océano Pacífico y cuenta con dos bahías (Manzanillo y Santiago). La playa La Boquita se encuentra en la bahía de Santiago (Figura 1). En una de las playas más conocidas y visitadas por los turistas al visitar Colima. Esta playa ha permitido el desarrollo económico local debido al turismo, la gastronomía, su paisaje de sol y playa. El turismo es el segundo ingreso principal en el puerto.

Figura 1. Mapa bahía de Santiago en Manzanillo.



Fuente: google maps.

Asimismo, la playa La Boquita brinda al visitante un tipo de establecimientos denominados “ramadas” (Figura 2), donde se puede disfrutar de cocina tradicional regional permite una afluencia constante de visitantes y no solo en temporada vacacional. Estas “ramadas” o palapas son techos construidos con las ramas de la palma de coco, cuyo origen es filipino por migrantes que llegaron desde el siglo XVI (Gómez Amador et al., 2015). La cocina costera colimota brinda alimentos, técnicas y sabores de la región, y así, articula desde la pesca artesanal y la cocina para fomentar la soberanía alimentaria como base de la sostenibilidad medioambiental, social y económica dando prioridad a la economía local, de esta forma una dieta sustentable al viajero. De este modo el turista durante su viaje a Manzanillo disfruta de una cocina tradicional – regional distinta a la del lugar de su origen.

Figura 2. Ramadas playa La Boquita, bahía de Santiago, Manzanillo, Colima.



Fotografía de Itzel Sosa-Argáez.

En la Figura 3 aparece reflejada la zona más turística de la ciudad, la ruta gastronómica “La Boquita” que es donde se encuentran la mayor parte de las ramadas. Se ha desarrollado la investigación en esta zona por encontrarse la mayor demanda de turismo gastronómico de la ciudad y donde se ubican las ramadas objeto de este trabajo.

Figura 3: Las Ramadas en ruta gastronómica play  
La Boquita, Manzanillo, Colima.



Fotografía de Mauricio Hernández de León.

## Metodología

Se realizó un estudio observacional, analítico de corte transversal. La metodología de la matriz se ha basado en un trabajo de campo sobre la evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional regional colimota en Manzanillo (Sosa-Argáez & Silvestre-Campos, 2018).

El trabajo de campo de esta investigación ha sido dirigido a las cocineras de las ramadas de la playa La Boquita, y en concreto en los platos tradicionales-regionales (tahitiana, pescado zarandeado, salpicón de atún y ceviche). La realización de las encuestas se realizó durante el mes de junio del año 2018, los encuestados fueron los responsables de la cocina. Uno de los investigadores estuvo realizando el trabajo de encuestas. Es así como se presentan las cuatro recetas estandarizadas.

Este recetario está conformado por el nombre de la receta, tiempo de preparación, tiempo de cocción, temperatura de servicio, rendimiento, tamaño de porción y número de porciones. Con las recetas estandarizadas se analizó la composición nutrimental de macronutrientos (hidratos de carbono, proteínas, lípidos), micronutrientos (sodio, hierro, vitamina A, vitamina C, calcio, fósforo y potasio) y otros como cenizas y fibra.

## Tahitiana

Tiempo de preparación	40 min.
Tiempo de cocción	0
Temperatura de servicio	0° -4° C
Rendimiento	1,225 kg.
Tamaño de porción	200
Número de porciones	6

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD
Pescado del día en filete	.750	kg
Sal de Tecomán	.007	Kg
Pimienta blanca molida	.005	Kg
Limón	.250	Kg
Pepino	.400	kg
Chile habanero	.050	kg
Chile verde	.025	kg
Salsa de soya	.250	Lt
Salsa tabasco	.100	Lt
Cebolla morada	.250	kg
Cebolla blanca	.150	Kg.
Aguacate	.200	Kg.
Tostada de maíz	16	pz

PREPARACIÓN
1. Marine la carne con sal, jugo de limón, soya y salsa tabasco.
2. Filetear cebolla, pepino cortado por mitad, chiles picados fino.
3. Agregar las verduras, excepto el pepino a la mezcla de carne con salsas, jugo de limón y una pizca de pimienta.
4. Agregar el pepino y mezclar bien.
5. Verificar sazón.
6. mezclar todo y reposar por 15 min.
7. Montar en plato trinche y colocar pepino en rebanada alrededor y el aguacate sobre la tahitiana alrededor o al centro.
Comer inmediatamente



## Salpicón de atún

Tiempo de preparación	15 min.
Tiempo de cocción	30 min.
Temperatura de servicio	50° C
Rendimiento	1 kg
Tamaño de porción	200 gr.
Número de porciones	5

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD
Atún fresco	0.500	Kg
Papa	0.050	Kg
Zanahoria	0.050	Kg
Chile poblano en rajas	0.150	Kg
Chile guajillo	0.015	Kg
Chile ancho	0.030	Kg
Jitomate	0.240	Kg
Cebolla	0.060	Kg
Comino	0.010	Kg
Ajo	0.010	Kg
Canela	0.010	Kg
Hoja de aguacate	0.004	Kg
Pimienta blanca molida	0.010	Kg
Sal de cuyutlan	0.015	Kg
Chícharo	0.030	Kg

### PREPARACIÓN

1. Cocer la carne de atún con la hoja de aguacate, cortar en cubos y reservar.
2. Asar los chiles secos, remojar y reservar.
3. Sofreír el jitomate y la cebolla, licuar junto con las especias.
4. Mezclar todo y hervir agregando agua.
5. Agregar verduras para ablandar.
6. Agregar el pescado, hervir durante cinco minutos y apagar.

## Pescado zarandeado

Tiempo de preparación	30 min.
Tiempo de cocción	40 min.
Temperatura de servicio	60° C
Rendimiento	1 kg
Tamaño de porción	200 gr.
Número de porciones	5

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD
Huachinango	1	Kg
Chile guajillo	0.020	Kg
Jugo de naranja/piña	0.250	L
Ajo	0.004	Kg
Pimienta	0.005	Kg
Laurel	0.001	Kg
Clavo de olor	0.001	Kg
Vinagre	0.050	L
Mantequilla	0.020	Kg
Sal	0.005	Kg

PREPARACIÓN
1. Remojar los chiles secos en agua caliente hasta suavizar.
2. Licuar los chiles, jugo de fruta, ajo, pimienta, laurel y clavo.
3. Freír en mantequilla el adobo y sazonar con sal.
4. Agregar vinagre.
5. Abrir el pescado en mariposa.
6. Barnizar el pescado con el adobo y llevarlo a las brasas entre 30 y 40 minutos, barnizándolo en lapsos de 15 a 20 minutos.
7. Servir sobre platón

## Ceviche de pescado

Tiempo de preparación	20 min.
Tiempo de cocción	
Temperatura de servicio	0°-4° C
Rendimiento	300 g
Tamaño de porción	150 g
Número de porciones	2

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD
Carne molida de pescado de la pesca del día	0.250	Kg
Jitomate	0.040	Kg
Cebolla	0.025	Kg
Cilantro	0.010	Kg
Zanahoria	0.020	Kg
Sal	0.005	Kg
Pimienta	0.003	Kg
Orégano	0.005	Kg
Limón	0.200	Kg

PREPARACIÓN
1. Marinar la carne con el jugo de los limones y sal. Reservar.
2. Cortar el jitomate y la cebolla en cubos pequeños, rallar la zanahoria y cortar el cilantro en chiffonade.
3. Drenar el pescado y agregar con los ingredientes anteriores.
4. Agregar sal, pimienta y orégano.
5. Rectificar sazón

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 20.0. Además, se evaluó la densidad de nutrimentos mediante la fórmula RRR (Drewnowski, 2005) con los porcentajes de valores diarios (%VD) de los componentes alimenticios recomendados (proteína, fibra, calcio, hierro, vitamina A y C) entre los componentes alimenticios no recomendados (calorías, azúcar, colesterol, grasa saturada y sodio) con base a la NOM-051; considerando que cuando la cantidad de un nutrimento

deseable aumenta en un producto alimenticio, el producto recibe una puntuación de 1. Si la cantidad de un nutrimento indeseable aumenta, el producto recibe una puntuación de -1. A continuación, la RRR se calcula como se indica a continuación:

$$RRR = \frac{(\%VD \text{ proteína, \%VD fibra, \%VD calcio, \%VD hierro, \%VD vitamina A y \%VD vitamina C}) / 6}{(\%VD \text{ calorías, \%VD azúcar, \%VD colesterol, \%VD grasa saturada y \%VD sodio}) / 5}$$

## Resultados

En la Tabla 1, se observa la composición nutrimental de los platillos tradicionales regionales identificados a través del PAR en playa La Boquita. El “pescado zarandeado” presenta 50.65g de proteína por porción, con lo cual cubre el 84.4% de la recomendación diaria. Asimismo, cubre con el 100% de los valores diarios de vitamina C.

Tabla 1. Valor nutrimental de los platillos. Ilustra cómo se sirven para consumo.

				
Calorías	Tahitiana 88.5	Salpicón de atún 229.1	Pescado zarandeado 397.1	Ceviche de pescado 137.6
HC*	23.7 g	18.69 g	19.4 g	9.1 g
Proteínas	10.6 g	32.6 g	50.6 g	15.8 g
Lípidos	7.7 g	2.6 g	12.2 g	4.2 g

\* hidratos de carbono

Tabla 2. Ratio de componentes alimenticios recomendados entre componentes no recomendados

Platillos	% VD* componentes recomendados						% VD componentes no recomendados					
	Proteína	Fibra dietética	Calcio	Hierro	Vitamina A	Vitamina C	Kcal	Azúcar	Colesterol	Grasas saturadas	Sodio	RRR
Tahitiana	17.6	14.5	3.9	4.1	0.3	52.4	4.4	0.0	3.0	3.3	75.3	0.9
Salpicón de atún	26.4	8.6	6.3	11.2	5.5	61.2	6.9	0.0	8.0	0.1	42.9	1.7
Pescado zarandeado	84.4	9.5	8.3	24.2	15.5	118.5	19.9	0.0	28.1	26.3	42.3	1.9
Ceviche de pescado	54.4	15.6	12.1	29.9	15.9	74.3	11.5	0.0	25.7	1.3	68.5	1.6

\* Porcentaje de valores diarios

En la Tabla 2, se puede apreciar la densidad nutrimental de los cuatro platillos. De acuerdo con los resultados 3 de los 4 platillos presentan un RRR mayor a uno. Si bien el platillo Tahitiana, no llega a 1, debido a que presenta en sus ingredientes salsa de soya que es rico en sodio. Los cuatro platillos se pueden recomendar consumir libremente en la dieta. Si el comensal es hipertenso, deberá tener cuidado con el platillo Tahitiana que aporta 1500 mg de sodio por porción. Es decir, que con una porción de este platillo cubre el 75% de la recomendación diaria de sodio en la dieta, por lo que no se recomienda su consumo habitual porque puede contribuir al incremento de tensión arterial y otras enfermedades cardiovasculares. En la Tabla 2, se puede observar que a ninguno de los platillos se les agrega azúcar.

## Discusión

En el estudio actual, los 4 platillos seleccionados tienen como ingrediente principal el pescado que es un alimento que forma parte esencial de la dieta manzanillense. Su consumo se liga a la tradición pesquera desarrollada como consecuencia del entorno marino (Figura 4). A esta elevada disponibilidad en el mercado y a la tradición cultural, se une el hecho de que la ingestión de pescado haya sido reconocida como un elemento clave en una dieta saludable. Asimismo, el pescado, como alimento de origen animal, es una fuente importante de proteínas de alta calidad biológica y digestibilidad de lípidos, que aportan ácidos grasos esenciales benéficos para la salud. Por otro lado, estos platillos contienen también verduras y especias que dan esa identidad al platillo.

El pescado cocinero es oriundo de las aguas del pacífico y utilizado para el platillo tahitiana y el ceviche. Este pescado, se puede clasificar como rico en lípidos (50%), pero gran parte de sus grasas son ácidos grasos poliinsaturados, los de la serie omega 3 (linolénico, Eicosapentaenoico y Docosahexaenoico) (Zlatanos y Sagredos, 1993), que es un nutrimento que es clave de una dieta sana, disminuyendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares, es decir que tienen un efecto positivo en la función cardiaca (Torres-Peña et al., 2018). En la dieta mediterránea, caracterizada por

su alto consumo de pescado, se recomienda una ingestión de 400 a 600 g de pescado a la semana. Con base a lo anterior, una preferencia de consumo de estos platillos cubre la recomendación diaria de omega 3 en la dieta.

Figura 4: Playa La Boquita. Actividad económica la pesca.



Fotografía de Itzel Sosa-Argáez

El sabor, olor, formas y colores de los platillos pueden ser considerados como principales factores de preferencia por los consumidores. Esta preferencia juega un rol importante de la alimentación asociado a su estado de salud o enfermedad. De acuerdo con Oseguera (2003), la cocina tradicional del estado de Colima, también llamada “cocina colimota”, es un claro ejemplo de una cocina con personalidad propia; con un rasgo característico la combinación de lo dulce con lo salado. Él mismo menciona que la cocina colimense se caracteriza por que algunos de sus platillos son habituales, es decir, se elaboran caseramente o “del diario” (Méndez, 2005), por lo tanto, se llega a la conclusión de que la comida elaborada y servida tanto en hogares como en puestos ambulantes o restaurantes de la ciudad de Manzanillo es: “Tradicional Regional”.

Las ramadas de la playa La Boquita en la bahía de Santiago en Manzanillo son espacios de consumo de alimentos sobre la playa con platillos elaborados del diario. Estas ramadas son un claro

ejemplo del PAR, gracias a la tradición oral. Los usos, costumbres y el conocimiento se han transmitido de madre -hija -familia -ramada (Sosa-Argáez & Pérez-Magaña, 2020). Este trabajo, enfocado en el contenido de nutrimentos de algunos platillos tradicionales y el turismo gastronómico, nos llevó al PAR de la playa La Boquita.

## Conclusiones

En este estudio se ha proporcionado por primera vez la composición nutrimental de cuatro platillos tradicionales de playa La Boquita. Todos los patillos en las ramadas de playa La Boquita presentan una buena densidad de nutrimentos, proporcionando una dieta de alta calidad al turista. Además, estos platillos son portadores de la identidad local, y aliados estratégicos para generar economía local.

## Referencias bibliográficas

- Carvache, M., Carvache, W., y Torres, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón—Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731–745.
- Dashti, B. H., Al-Awadi, F., Khalafawi, M. S., Al-Zenki, S., y Sawaya, W. (2001). Nutrient contents of some traditional Kuwaiti dishes: Proximate composition, and phytate content. *Food Chemistry*, 74(2), 169–175. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(01\)00111-X](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(01)00111-X)
- D'evoli, L., Salvatore, P., Lucarini, M., Nicoli, S., Aguzzi, A., Gabrielli, P., y Lombardi-Boccia, G. (2009). Nutritional value of traditional Italian meat-based dishes: Influence of cooking methods and recipe formulation. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 60(sup5), 38–49. <https://doi.org/10.1080/09637480802322103>
- Drewnowski, A. (2005). Concept of a nutritious food: Toward a nutrient density score. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 82(4), 721–732. <https://doi.org/10.1093/ajcn/82.4.721>
- Durazzo, A., Camilli, E., Marconi, S., Lisciani, S., Gabrielli, P., Gambelli, L., Aguzzi, A., Lucarini, M., Kiefer, J., & Marletta, L. (2019). Nutritional composition and dietary intake of composite dishes traditionally consumed in Italy. *Journal of Food Composition and Analysis*, 77, 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.01.007>
- Espinoza, W. N. E. (2020). La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones: Al rescate de nuestros sabores y saberes. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), 1–17. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/59>



- Gómez-Amador, A., Alcántara, A., y Delgado, A. (2015). Desempeño ambiental y condiciones de habitabilidad de la palapa en el estado de Colima.
- Mehul Krishna Kumar, G. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman and Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Meléndez Torres, J. M., y Cañez de la Fuente, G. M. (2010). Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica. En Estudios Sociales: Revista de investigación científica, 17 (extra 1).
- Méndez, M. G. C. (2005). Reseña de “Herederos diversos y conversos. La formación de la cultura alimentaria colimense” de David Osegueira Parra. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XI (22), 351–354. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602209>
- Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Scheidt, D. M., y Daniel, E. (2004). Composite Index for Aggregating Nutrient Density Using Food Labels: Ratio of Recommended to Restricted Food Components. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(1), 35–39. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60126-7](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60126-7)
- Shamah-Levy, T., Vielma-Orozco, E., Heredia-Hernández, O., Romero-Martínez, M., Mojica-Cuevas, J., Cuevas-Nasu, L., Santaella-Castel, J. A., y Rivera-Dommarco, J. (2020). Encuesta nacional de salud y nutrición 2018-19. Resultados nacionales. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/produccion-editorial/novedades-editoriales/ensanut-2018-nacionales>
- Sosa-Argáez, L. I., y Pérez-Magaña, A. (2020). Las mujeres de las ramadas de playa La Boquita. *GénErs*, 27(27), 381–388. <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/1860>
- Sosa-Argáez, L. I., y Silvestre-Campos, M. A. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional regional Colimota en Manzanillo, Colima. *El periplo sustentable*, 35, 151–179.
- Torres, M. del C. N., y Aparicio, C. G. M. (2018). Turismo gastronómico: Sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(3), 23–40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400807>

- Torres-Peña, J. D., Garcia-Rios, A., Delgado-Casado, N., Gomez-Luna, P., Alcalá-Díaz, J. F., Yubero-Serrano, E. M., Gomez-Delgado, F., Leon-Acuña, A., Lopez-Moreno, J., Camargo, A., Tinahones, F. J., Delgado-Lista, J., Ordovas, J. M., Perez-Martinez, P., & Lopez-Miranda, J. (2018). Mediterranean diet improves endothelial function in patients with diabetes and prediabetes: A report from the CORDIOPREV study. *Atherosclerosis*, 269, 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.atherosclerosis.2017.12.012>
- Trichopoulou, A., Soukara, S., y Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: A science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8), 420–427. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2007.03.007>
- Vega, T. A. G. (2017). Turismo, cocinas, sabores y saberes locales y regionales sostenibles en Perú. *Turismo y Patrimonio*, 11, 37–51. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/95>
- Zlatanov, S., y Sagredos, A. N. (1993). The Fatty Acids Composition of some Important Mediterranean Fish Species. *Fett Wissenschaft Technologie/Fat Science Technology*, 95(2), 66–69. <https://doi.org/10.1002/lipi.19930950207>

## CONCLUSIONES

Es innegable que el turismo representa un campo de estudio complejo, el cual necesita de diversas disciplinas para encontrar respuestas que fortalezcan al turismo como fenómeno social y como actividad económica también.

Como prueba de ello, se encuentra el presente libro, el cual en el marco de dichos temas ofrece la ventaja de dar a conocer resultados de diversas investigaciones realizadas en el ámbito turístico mexicano y sus implicaciones a nivel internacional como fue el caso del capítulo sobre turismo chino en México, en el cual se analizó la percepción de la imagen de país y de destino turístico por los visitantes de esa nacionalidad, aunque estas variables se desdoblaron para incluir otros constructos que formaron parte del estudio del comportamiento del consumidor, como fueron la calidad de la experiencia de visita, la satisfacción, el valor percibido y las intenciones conativas.

Dicho trabajo resultó interesante, pues, menciona el papel protagónico que actualmente juega el turismo emisor de China, consolidándose como el país con el mayor volumen de gasto turístico en el mundo. En lo que se refiere a la cantidad de turistas chinos en México, su afluencia se triplicó entre 2014 y 2018, aunque su proporción frente al total de los turistas internacionales que visitaron nuestro país resulta; en lo que se refiere al gasto promedio del turista chino, prácticamente triplica el gasto promedio del turista internacional en México. Es oportuno mencionar aquí que los turistas internacionales chinos tienen un conjunto de gustos y preferencias muy definidas, distintas de las clientelas turísticas tradicionales en México.

Por otra parte, el estudio presentado sobre los sistemas de información para la gestión en Chiapas demostró la falta de colaboración entre los actores públicos y privados del sector turístico para la generación de información que apoye la toma de decisiones. El tra-

bajo destacó el potencial de la actividad turística para impulsar el desarrollo socioeconómico regional y la importancia que se le atribuye en planes de política turística. Dicho estudio permitió determinar la viabilidad de implementar un sistema innovador y colaborativo para la obtención de información turística, tomando como caso de estudio el municipio de Comitán, Chiapas, inscrito en el programa de Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo Federal.

Desde el punto de vista teórico-conceptual, el trabajo analizó el papel de los sistemas de información para la toma de decisiones y la gestión eficiente. Se planteó una metodología con un procedimiento piloto orientado a probar un instrumento de recolección de información sobre los visitantes, al tiempo que identificó la disposición de los diversos actores públicos y privados para trabajar en forma colaborativa en la puesta en marcha y operación de un sistema de información turística.

Los resultados obtenidos confirmaron los planteamientos de investigaciones en la materia, realizadas con anterioridad, que destacan la dificultad de disponer de información fidedigna y confiable que apoye la toma de decisiones en el sector turístico mexicano, situación que puede hacerse extensiva a sistemas de información tan importantes para la actividad turística nacional como DATATUR. Con este trabajo se concluye que mientras no exista disposición entre los actores de la actividad turística para trabajar en forma colaborativa, la información sobre la que se basa la toma de decisiones en el sector turístico de este país continuará siendo poco confiable.

Siguiendo dentro del marco de la gestión turística, el capítulo sobre capital social en turismo de salud se enfocó en valorar la fortaleza de las redes de confianza entre los actores de turismo de salud en Los Algodones, Baja California, en apoyo a la colaboración y el desarrollo de capital social. Se observó que la modalidad de turismo de salud ha tenido un crecimiento constante en el mercado internacional de viajes, con un impulso considerable en la franja fronteriza del norte de México; en este contexto, la localidad de Los Algodones se ha convertido en un destino icónico en esta modalidad, más particularmente, en el nicho de servicios dentales, habiendo construido un fuerte posicionamiento entre algunos segmentos de población con recursos limitados, principalmente del suroeste de los Estados

Unidos de América, aunque estacionalmente recibe clientela del noroeste de ese país y de Canadá.

Como conclusión, dicho trabajo demostró que, con el tiempo, la integración de redes basadas en relaciones profesionales de amistad, confianza y compromiso han contribuido al desarrollo paulatino de las actividades de turismo de salud en la región, logrando posicionar en el mercado turístico internacional a una pequeña comunidad ubicada en el desierto del noroeste de México.

Como parte del libro, resaltan capítulos cuyo objeto de estudio son el turismo y la cultura. De manera particular, el capítulo sobre el galeón de Manila analizó uno de los procesos de comercio, transculturización y globalización más importantes de la época virreinal, un tanto olvidada en la historiografía de México, a pesar de que se registraron intercambios comerciales entre Filipinas y México a lo largo de 250 años, entre los siglos XVI y XIX; el legado cultural de esta relación presenta potencial para ser aprovechado turísticamente. En dicho capítulo quedó de manifiesto que el estudio de esta ruta comercial se ha concentrado en el enfoque económico, aunque los intercambios culturales también resultaron de gran relevancia para la población de ambos países. Si bien el destino final de la Nao era Acapulco, su influencia se dejó sentir a lo largo de toda la costa del Pacífico mexicano, trayendo con ellos objetos, ideas, técnicas y tradiciones.

Gran parte de las aportaciones culturales y alimentarias traídas por los filipinos se relacionan directamente con la diseminación de la palma de coco en el territorio mexicano. De la fruta del cocotero se derivaron ingredientes para la comida mexicana, especialmente, confitería; de la savia de la palma se produce la tuba, bebida muy apreciada en Colima, la cual, al fermentarse, permite producir vinagre, así como vino de coco, que compitió comercialmente con el vino español. El tronco de la palma se emplea en la construcción, mientras que la hoja se usa en la elaboración de techumbres: el término palapa es filipino de origen.

No obstante, existe muy poco conocimiento de la población en general sobre las relaciones y los vínculos culturales entre México y Filipinas; una encuesta desarrollada por los autores entre la población colimense demostró que no existe conciencia histórica

de las aportaciones de la cultura filipina en su vida cotidiana. El trabajo concluye formulando un conjunto de interesantes propuestas para resaltar y aprovechar turísticamente las relaciones culturales entre ambos países.

En lo referente al turismo y la cultura destaca también el capítulo sobre teatro y turismo en Colima, el cual destacó que en México la actividad cultural y el turismo no trabajan en forma vinculada, a diferencia de lo que ocurre en otros países del mundo. El trabajo precisó las diferencias entre las industrias cultural y creativa, integrándolo en un enfoque económico a través del constructo de economía creativa; enseguida, presentó las dimensiones económicas globales de las industrias culturales y creativas en términos de su contribución al PIB y generación de empleos, pero a pesar de ello se carece en el país de políticas públicas que apoyen significativamente a estas industrias.

De manera particular, el capítulo realizó una contextualización socioeconómica y demográfica del estado de Colima, señalando que, de acuerdo con parámetros de la UNESCO, la infraestructura cultural de la entidad presenta un escaso desarrollo, aunque sí dispone de algunos pocos espacios para la actividad cultural. Concluye que en cuanto, a la relación entre teatro y turismo cultural, hoy más que nunca se tiene la necesidad de una mayor colaboración entre autoridades, empresarios, grupos de teatro y gestores culturales independientes.

En lo que respecta al turismo y la gastronomía, los trabajos permitieron realizar un extenso recorrido histórico sobre la cocina mexicana, retrocediendo hasta la época prehispánica, haciendo un paréntesis para comentar la fusión de las tradiciones culinarias indígena y europea a partir de la conquista, destacando la diversidad y abundancia de los platillos e ingredientes americanos frente a la austeridad de la cocina española. Se puede concluir que hay aspectos culturales importantes y trascendentales en este trabajo.

Profundizando sustancialmente en el estudio de los valores nutricionales de la cocina de mar de la región, el trabajo evaluó la composición nutrimental de algunos de los platillos basados en pescado más representativos en términos de los macro y micro nutrientes que aporta a los comensales. Los resultados de la aplica-

ción de técnicas de evaluación de densidad de nutrimentos demostraron que se puede recomendar consumir libremente en la dieta los cuatro platillos analizados, aunque uno de ellos con ciertas reservas. Se concluyó, desde el punto de vista turístico, que la playa La Boquita reúne los atractivos de playa y gastronomía, orientándose a un mercado popular, con una operación realizada por cooperativas de pescadores.

Finalmente, no está de más reconocer de nueva cuenta la importancia que el turismo tiene para países como México, sin embargo, hoy más que nunca es necesarios entender la complejidad del fenómeno turismo y por consecuencia la actividad turística que está sujeta fácilmente a los cambios en el mercado, por aspectos tan diversos como el clima, la seguridad, o la pandemia actual generada por la COVID-19, entre otros. También es afectada por aspectos tan profundos como son la toma de decisiones de la alta dirección que conforma la empresa turística. Es por ello, que el turismo no puede ser estudiado sólo desde un enfoque cuantitativo, como en su mayoría hasta ahora se ha hecho, por el contrario, para entenderlo se requiere dar apertura a objetos de estudios distintos que sean analizados desde diversas disciplinas.





## COORDINADORES

Irma Magaña Carrillo

*Universidad de Colima*

Mexicana. Doctora en Ciencias. Área Relaciones Internacionales Transpacíficas. Profesora-Investigadora de Tiempo Completo, Titular “B”, en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Maestra en Administración, con Reconocimiento. Especialista en Total Quality Management and Quality Control.

Licenciada en Administración de Empresas Turísticas con Especialidad en Planeación y Promoción. Líneas de Investigación: Estudios de Turismo, Competitividad; Destinos Turísticos; Política Pública Turística; Patrimonio cultural; Cultura Empresarial; Género empresarial; Cultura e Identidad; Calidad Total; Control Total de Calidad; Cultura de ‘el Cliente-Turista’; Innovación. Estudios de Asia-Pacífico: Japonóloga. Reconocida por AMESTUR por su trayectoria en el turismo del país.

Perfil Deseable PRODEP. Miembro del SNI-CONACYT (Sistema Nacional de Investigadores) Nivel 1. Vice-Presidente del Colegio Nacional de Licenciados en Turismo, Hotelería y Gastronomía, a partir del 26 de septiembre de 2019 a julio de 2021. Presidente del Colegio Internacional de Profesionales de Turismo y Gastronomía, A. C. a partir del 21 de octubre de 2021 a la fecha. Directora de Turismo del Estado de Colima, con la primera Gobernadora del país Griselda Álvarez Ponce de León (1981 – 1985). Empresaria en el Sector Turístico, ‘Viajes y Turismo’ desde 1979. A la fecha. Directora General del “Instituto de Investigación Iruma Desu”, A.C., desde 2012 y Socia fundadora de la empresa “Grupo de Investigación y Negocios Senryakuteki”, S. A. P. I. de C.V., desde 2017. Correo electrónico: irma@uclm.mx

## Carlos Mario Amaya Molinar

*Universidad de Colima*

Mexicano. Doctor en Turismo, Derecho y Empresa por la Universitat de Girona, España. Maestro en Finanzas por la Universidad de Colima y Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Catedrático de programas de licenciatura y posgrado en las áreas de mercadotecnia, finanzas, investigación y gestión de destinos turísticos en varias universidades, con extensa participación en eventos de capacitación de personal. Amplia experiencia laboral en mercadotecnia, ventas, operación turística y en áreas de gestión en organismos públicos. Experiencia directiva en organismos públicos, privados y universitarios, así como en consultoría a organizaciones públicas, privadas y sociales.

Iniciador del área de estudios de turismo en la Universidad de Colima. Participante en equipos de investigación de nivel nacional e internacional. Autor y coautor de numerosos libros, artículos y ponencias sobre temas de competitividad, gestión empresarial, tecnologías de información y comunicación, mercadotecnia y gestión de destinos turísticos. Conferencista y ponente en eventos nacionales e internacionales. Correo electrónico: carlos\_amaya@ucol.mx

## Vicente Alejandro Jiménez Olivera

*Grupo de Investigación y Negocios Senryakuteki S.A.P.I. de C.V.*

Mexicano. Doctor en Estudios Mexicanos por el Centro de Estudios Superiores e Investigación (CESI) dentro de la Línea de Investigación "Historias y Culturas de México". Maestro en Competitividad Turística, Especialista en Dirección de Organizaciones Turísticas y Licenciado en Administración de Servicios Turísticos por la Facultad de Turismo, Campus Villa de Álvarez de la Universidad de Colima. Inicia su labor como investigador en el año 2008. Ha participado como ponente en diversos Congresos y Seminarios realizados a nivel nacional e internacional. Ha colaborado en la realización de diversas investigaciones relacionadas con el turismo como fenómeno y como actividad turística, patrimonio cultural e identidad, competitividad turística y capital humano de las empre-

sas, realizando actividades como: trabajo de campo, redacción de ponencias, informes, reportes técnicos, libros, capítulos de libros y artículos entre otros. Actualmente es socio fundador del “Instituto de Investigación Iruma Desu”, A.C. y del Grupo de Investigación y Negocios Senryakuteki S.A.P.I. de C.V. Correo electrónico: vicente.alejandro1985@gmail.com

*Estudios multidisciplinarios sobre gestión turística* de Irma Magaña Carrillo, Carlos Mario Amaya Molinar y Vicente Alejandro Jiménez Olivera, fue editado en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, avenida Universidad 333, Colima, Colima, México, [www.ucol.mx](http://www.ucol.mx). La edición digital se terminó en junio de 2022. En la composición tipográfica se utilizó la familia ITC Veljovic Book. Programa Editorial: Daniel Lorenzo Peláez Carmona. Gestión administrativa: María Inés Sandoval Venegas. Corrección: Irma Aguirre. Diseño de interiores: José Luis Ramírez Moreno.

Antes del año 2020, el turismo en nuestro país había demostrado tener un crecimiento acelerado y constante. Sin embargo, actualmente vivimos uno de los eventos disruptivos más importantes de los tiempos modernos que ha afectado afectando a todos los sectores y el turismo es uno de los que más ha resentido debido a su alta vulnerabilidad y a sus características propias como son su sensibilidad a los cambios sociales, económicos, políticos, climáticos y por supuesto sanitarios, entre otros.

Sin duda la aparición del virus SARS-CoV-2 en el mundo, causante de la enfermedad COVID-19, afectó drásticamente a la actividad turística y, por consiguiente, limitó las posibilidades de realizar investigación de manera directa en los objetos de estudio, así como la producción de conocimiento científico. Es por ello que la presente publicación representa un logro importante al asumir la crisis sanitaria actual y a pesar de las dificultades, poder presentar estudios sobre el turismo abordados desde diversas disciplinas.

El contenido del libro se agrupa en tres apartados para este tema de investigación: el turismo y la gestión de destinos turísticos, el turismo y la cultura, el turismo y la gastronomía. A su vez, cada capítulo que conforma los apartados es resultado de investigaciones realizadas en territorio nacional desde diferentes enfoques. El estudio multidisciplinario de la gestión del turismo permite contar con esta publicación con resultados de investigaciones hechas acerca de la percepción de imagen del destino turístico en México por parte de turistas chinos, sistemas de información, redes de confianza, la revalorización histórica-cultural y el teatro en el turismo, sólo por mencionar algunos.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

