

# Los Rostros de la Animación Turística y Sociocultural



---

*Colección*

## **Los Rostros de la Animación Turística y Sociocultural**

**Irma Brígida Suárez Rodríguez**  
**Juan Manuel Garza del Valle**  
(*Coordinadores*)

**José Luis Isidor Castro**  
**Onésimo Cuamea Velázquez**  
(*Directores del Libro*)

**Armin Marcelo De La Rosa Patiño**  
(*Director de la Colección*)

**Janis Melanie Vegagil García**  
**Esteban Cruz Cruz**  
(*Editores*)



---

**Suárez Rodríguez, Irma B. y Garza del Valle, J. Manuel** (2019). Colección *Los Rostros de la Animación Turística y Sociocultural*. Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo. Valdivia, Chile. Volumen N°1. 2019. ISBN.

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

**Portada:** De La Rosa Patiño, Armin Marcelo

**Serie:** Los Rostros de la Animación Turística y Sociocultural

**D.R. 2019.** Los autores

**D.R. 2019.** Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo, RECINATUR Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía, A.C., AMESTUR.

**Sello Editorial:** Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (956-9037), con N° de identificación 65.100.289-3. Calle Blanco esq. O'Higgins s/n. Corral, Región de los Ríos, Valdivia. **República de Chile.**

**Responsable ISBN:** De La Rosa Patiño, Armin Marcelo

**Representante Legal:** Avila Sandoval, Neftali Eduardo

Cámara Chilena del libro  
Avda. Lib. Bdo. O'Higgins 1370, Of. 502. Santiago  
[www.camaradellibro.cl](http://www.camaradellibro.cl) / [www.isbnchile.cl](http://www.isbnchile.cl)  
[isbnchile@camaradellibro.cl](mailto:isbnchile@camaradellibro.cl)

ISBN de la obra: 978-956-9037-06-1

ISBN de la serie: 978-956-9037-05-4

*Versión Digital*

**Instituciones Colaboradoras:**

Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía, A.C., AMESTUR (México)

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Universidad Tecnológica del Centro (México)

Vacances Tourisme Familles VTF (Francia)

Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air UNAT (Francia)

Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo, RECINATUR (Chile)

---

## PRESENTACIÓN

*Los Congresos Internacionales de Turismo Rural y Animación Turística y Sociocultural, son dos de los eventos estratégicos que convoca la AMESTUR con el propósito de abrir espacios para el encuentro entre Estudiantes, Docentes, Investigadores, Profesionales del Turismo, la Gastronomía y sus especialidades, así como de Empresarios y otros interesados en estos temas poco trabajados en México y en otras latitudes del mundo.*

*El encuentro representa una gran oportunidad para la vinculación institucional, académica, empresarial, profesional y la creación de redes para los intercambios de experiencias y conocimientos entre instituciones de distintos modelos y filosofías educativas, estos eventos vienen a contribuir de manera transversal en la formación integral de los Estudiantes, el intercambio de Docentes en las buenas prácticas y métodos que emplean al interior de las aulas y al desarrollo de los cuerpos académicos. Dentro de las diferentes formas de generar y compartir el conocimiento se encuentran los Congresos como una actividad organizada con objetivos claramente definidos de alcances macroturísticos y gastronómicos, dentro de estos AMESTUR convoca a la participación de programas más específicos como son el Concurso de fotografía y la Presentación de Ponencias bajo la Modalidad del Cartel Educativo, como dos formatos de producción y generación del conocimiento a través de imágenes mediante expresiones auténticas de la identidad y formas de vida con sus usos y costumbres, las cuales reflejan gran parte de las culturas vivas y extraordinarias de México, la fotografía también la debemos considerar dentro de los objetos para el aprendizaje en los portafolios didácticos de las asignaturas que imparten los Docentes, de igual manera los resultados de la investigación y las conclusiones que se presentan a través del cartel educativo como una herramienta más atractiva y generosa en despertar el interés en los jóvenes Estudiantes que aspiran a convertirse en Investigadores en el futuro, el presente libro “Rostros de La Animación Turística y Sociocultural”, es un producto del Congreso Internacional de Turismo Rural realizado del 15 al 17 de mayo 2019 en coordinación con la Universidad Tecnológica del Centro en Izamal, Yucatán y el de Animación Turística y Sociocultural en coordinación con la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 17 al 18 de octubre 2019 en Ciudad Valles, S.L.P., espacios donde el talento de jóvenes Estudiantes universitarios y Docentes investigadores realizan sus aportaciones para enriquecer y potenciar el conocimiento en los temas que se abordan en este contenido, este esfuerzo conjunto de la AMESTUR con sus Universidades asociadas, la Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo RECINATUR, Vacances Tourisme Familles VTF y la Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air UNAT son una muestra que el trabajo colaborativo es posible reconociendo las capacidades y voluntades de cada uno por el bien común de los actores y beneficiarios de la Educación Turística y Gastronómica de México.*

*AMESTUR es y seguirá siendo un espacio abierto en el tiempo para que los estudiosos del Turismo y la Gastronomía, e interesados que deseen profundizar en los debates y análisis sobre estrategias para el desarrollo y la competitividad del Turismo Rural y de la Animación Turística y Sociocultural continúen su curso con propuestas fundamentadas en la investigación científica para su articulación con la realidad de las comunidades rurales, campesinas y los sectores empresariales del Turismo, los profesionales de la Animación Turística y Sociocultural y de la Administración Pública.*

*Es interés de la AMESTUR y de quienes la acompañan en la realización de todas sus actividades académicas, científicas y culturales que la producción que se presenta en esta literatura sea difundida y de utilidad en beneficio para la comunidad científica, académica y empresarial del Turismo y la Gastronomía de México.*

**Dr. José Luis Isidor Castro**

Director del Libro

Presidente del Consejo Consultivo de AMESTUR

---

# CONTENIDO

## PRIMERA PARTE

|   |    |
|---|----|
| <i>“Imágenes de la Animación Turística y Sociocultural a través de la Fotografía”</i> ..... | 7  |
| La magia también se encuentra en manos Coras.....   | 8  |
| Donde un taco con sal puede ser un manjar.....  | 9  |
| Casa Cora.....  | 10 |
| Esencia viva.....   | 11 |
| X-Cambó.....  | 12 |
| Manos con sabor a tradición.....  | 13 |
| La Fé que une generaciones.....   | 14 |
| Los granos de oro.....  | 15 |
| Caminos.....  | 16 |
| "De generación en generación".....  | 17 |
| Tortillas ancestrales de Comonfort.....   | 18 |
| Yik' té (olor a madera).....  | 19 |
| Calles y fachadas.....  | 20 |
| Detalles.....   | 21 |
| Tejabanes a mi tierra.....  | 22 |
| Flores de pueblo.....   | 23 |
| A la sombra del árbol.....  | 24 |
| Tranquilidad a la margen del río.....   | 24 |
| Casa mural.....   | 25 |

## SEGUNDA PARTE

|   |    |
|---|----|
| <i>“Ponencias en Resumen bajo la Modalidad Cartel Educativo”</i> .....  | 26 |
| La Animación Turística infantil, un enfoque como producto empresarial.....  | 27 |
| El fenómeno demográfico y las necesidades de destinos turísticos especializados.....  | 30 |
| La Animación Sociocultural como factor detonante del desarrollo económico en los pueblos:                                     |    |
| El autoempleo en Mayapán.....   | 34 |
| Factibilidad de un bar-galería con Animación Sociocultural en Ciudad Obregón, Sonora.....                                     | 36 |
| Caracterización de la Animación Turística en Francia a través de la experiencia de visitantes Mexicanos.....                  | 39 |
| Validez y confiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del turismo gastronómico mediante Animación Turística..... | 43 |
| El Design Thinking como método para diseñar estrategias de Animación Turística.....   | 47 |
| Análisis del patrimonio como instrumento para el desarrollo de proyectos de Animación Sociocultural:                          |    |
| Caso Kantemó.....   | 50 |
| La Animación Turística-Sociocultural como diferenciación en distintos giros de la oferta turística.....                       | 53 |
| Proyecto educativo fundamentado en la Animación Sociocultural: Etapa I.....   | 56 |
| Guía de Animación Turística y Sociocultural basada en danzas, para establecimientos de alimentos y bebidas.....               | 60 |
| Estrategia de Animación Sociocultural como aprovechamiento del tiempo libre de visitantes en ciudades patrimoniales.....      | 63 |
| Patrimonio culinario de Zacatlán; pueblo mágico.....  | 67 |
| La observación de aves como herramienta para la Animación Turística.....  | 70 |

---

|  |    |
|--|----|
| Infraestructura y servicios en contraste con la Animación Turística y Sociocultural en la Huasteca Potosina.....       | 74 |
| Siete técnicas de merchandising orientadas a la Animación Turística y Sociocultural aplicadas en Acanceh, Yucatán..... | 77 |
| La Animación Sociocultural como estrategia de promoción de un destino: Caso recorridos turísticos de Maní.....         | 80 |
| Problemáticas y retos del patrimonio gastronómico mexicano que influyen en la industria turística.....                 | 83 |

# PRIMERA PARTE

IMÁGENES DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA Y  
SOCIOCULTURAL A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA



# LA MAGIA TAMBIÉN SE ENCUENTRA EN MANOS CORAS

Lugar donde se logra transformar unos simples granos de arroz o frijol en manjares.

Se puede apreciar dos hornillas que se alimentan de leña, donde diariamente prepara sus alimentos, siendo este el punto principal de reunión de toda la familia. Además se aprecia a una mujer indígena perteneciente a la sierra alta, tejiendo una servilleta con hilo y aguja a mano.

La vestimenta colorida que porta, ella misma la bordó a mano.



# DONDE UN TACO CON SAL PUEDE SER UN MANJAR

La sonrisa en sus rostros refleja el orgullo de sus raíces y el pertenecer al grupo étnico "Los Coras".

El fogón como núcleo de una casa rural, ya que ahí se cocinan los sueños y se valoran los conocimientos tradicionales.

Se muestran dos mujeres, una moliendo el nixtamal con el metate y la otra, voltea las tortillas del comal de barro.



# CASA CORA

En esta fotografía se muestran dos viviendas del grupo étnico "Los Coras", la del lado derecho construida de bloques de adobe con techo de teja y la segunda, techo de lámina con cimentación que sobrepasa el nivel del suelo mostrando más de medio metro, el cual está constituido a base de piedras, principalmente metamórfica, ya que es el tipo de roca que se encuentra en la región. Este tipo de vivienda llega a tener únicamente dos habitaciones, la cocina donde se crea la magia gastronómica y el dormitorio. En la actualidad, se intenta rescatar las costumbres y tradiciones que aún conservan los grupos étnicos, es por ello que estos hogares hechos con corazón. Fotografía tomada en la Mesa del Nayar, municipio Del Nayar del estado de Nayarit, México.





# ESENCIA VIVA

Fotografía: Juana Pérez Martín

El día de muertos en la cosmovisión de un hogar indígena indica el retorno transitorio de las ánimas de los difuntos, quienes regresan a casa, para convivir con los familiares y para nutrirse de la esencia de los alimentos que se les ofrecen en los altares tradicionales puestos en su honor, los elementos que los indígenas de la comunidad colocan en sus ofrendas son: petate (para colocar la ofrenda y que ellos descansen en él), flores de cempasúchil (para guiar a los difuntos a casa con su aroma), velas (para guiarlos con su luz), alimentos (los cuales eran del agrado del difunto en vida), incienso (para alejar a los malos espíritus que no son bienvenidos) entre otros. Esta festividad tiene un gran significado para las familias porque existe la creencia de que un difunto puede traer la prosperidad si este está satisfecho con el modo en que la familia haya cumplido con los ritos y tradiciones representados en el altar. Asimismo, el Día de Muertos se considera también una celebración a la memoria, un ritual que privilegia el recuerdo sobre el olvido de las familias indígenas de la comunidad de Maguey Blanco en el municipio de Ixmiquilpan Hidalgo en el Valle del Mezquital. En esta foto se representa el rostro de una mujer indígena que transmite con su esencia y humildad la bienvenida de sus seres queridos que regresan a casa.

# X-CAMBÓ

La imagen representa una antigua capilla en la zona arqueológica de X-cambó; han pasado varias etapas en su arquitectura, sin embargo el rasgo más característico proviene del Clásico Temprano y se encuentra dentro del estilo Petén y Megalítico o Izmaleño, caracterizado por pirámides de cuerpos escalonados, uso de esquinas redondeadas, fachadas con enormes mascarones modelados en estuco y pintados, así como el uso de grandes bloques de piedra en muros y escalinatas, entre otros. En la imagen se puede observar una antigua capilla considerado como lugar de peregrinaje y culto a la Virgen, aún hoy se le venera en la capilla construida sobre uno de sus principales basamentos mayas. En el sitio se puede admirar el Templo de la Cruz, un gran basamento escalonado con una cruz en la parte superior y el Templo de los Sacrificios.



# MANOS CON SABOR A TRADICIÓN

Las tortillas hechas a mano o dicho en maya “pak’ach bi hua” es un manjar mexicano perfecto para acompañar los platillos. Esta hecho con maíz nixtamalizado y es consumido desde épocas inmemorables, en él se plasman los mejores sabores de la cocina yucateca. Es el resultado del amor a la comida y a la cocina. En cada bocado podemos apreciar el sabor a Amor de las mujeres yucatecas por nutrir a su familia con los mejores platillos y no solo eso, sino que también se siente un toque de unión y calidez de las manos trabajadoras. ¿Qué darías por probar un bocado con sabor a tradición?



Fotografía: Neira Francisca Ek Góngora

# LA FÉ QUE UNE GENERACIONES

Fotografía: Neira Francisca Ek Góngora

Las comunidades Indígenas del Estado de Yucatán, como en muchas otras partes de la República Mexicana la fe juega un papel sumamente importante en el desarrollo de sus vidas, mi foto refleja el cumplimiento de una promesa a su santo patrón, que es una forma de unir a las familias, aquí se observan tres generaciones de mujeres cumpliendo con la promesa de llevar las banderillas que se utilizarían durante las corridas de toros.





## LOS GRANOS DE ORO

Los granos de oro, el maíz representa la riqueza de la cultura mexicana ya que el maíz fue uno de los principales alimentos de los pueblos indígenas y que hoy en día sigue en un lugar privilegiado en la gastronomía de las comunidades rurales, su importancia en el estado de Yucatán junto con otros estados radica en que forman parte de la cultura, cuenta una leyenda maya que el hombre fue elaborado de los granos de oro del maíz

# "CAMINOS"

"En los caminos de las tierras de Yucatán podemos apreciar hoy día a las personas indígenas trabajando en la selva maya, los ancianos mantienen fuerzas para ir a sus milpas y trabajar las tierras, aún se ven estos momentos rurales al Sur de las tierras del Mayab"

Fotografía: Oscar Daniel Góngora Gonzáles



# "DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN"

El paso de la generación de nuestra cultura en estas épocas es muy valioso de admirar, las nuevas generaciones deberían preservar todo lo que nuestros antepasados nos han enseñado como dignos descendientes antiguos, ese es nuestro legado ancestral Maya.



# TORTILLAS ANCESTRALES DE COMONFORT

La fotografía que presentamos busca mostrar la importancia y majestuosidad del quehacer cotidiano de las cocineras tradicionales en su entorno campestre, mujeres apasionadas por la cocina de nuestros antepasados y orgullosas de sus raíces que nos brindan la oportunidad de conocer la herencia gastronómica y cultural que a ellas les fue entregada por nuestros ancestros y los elementos que ellas utilizan en la preparación de deliciosos platillos que enamoran a cualquier persona que los degusta.

Fotografía: Violeta Mendoza Vázquez.



# YIK' TÉ (OLOR A MADERA)

Las culturas indígenas que sobreviven en la región económica de los altos de Chiapas y la región centro, se han caracterizado por la elaboración de piezas esculpidas en barro, forjadas en metales y trabajos realizados en madera. Y principalmente las mujeres que heredan de sus antepasados la elaboración de prendas de vestir en telar de cintura, haciendo volar su imaginación y su libertad para crear grandes piezas de arte. Hombres que se dedican a trabajar la tierra para obtener los alimentos de cada día para el sustento de su familia. Hoy día una pequeña parte de esta cultura conserva sus viviendas humildes, creadas a partir de madera que extraen de sus propios terrenos y algunos otros materiales que usan para protegerse de las inclemencias del tiempo, dejando en claro que no necesitan de grandes construcciones para tener un patrimonio. Para ellos su humilde hogar representa respeto hacia sus raíces y su cultura, así como también a la tierra que los vio nacer y crecer y que les brinda sus alimentos día con día.



# CALLES Y FACHADAS

Las calles y fachadas de los pueblos rurales de México son retratos del tiempo. Lugares que preservan la cultura y tradición de nuestra tierra



# DETALLES

El valor de estos sitios radica en el trabajo hecho a mano, pulso a pulso, detalle a detalle. Cada gota de sudor está impregnada en esos tallados de madera, donde cientos de personas trabajan y dejan su energía y talento en ello.



Fotografía: Norberto de Jesús Montijo Morán.

# TEJABANES DE MI TIERRA

La mezcla de estilos, de colores, de texturas, de relieves, le da sentido a la fusión de culturas que tienen nuestros pueblos. Los tejabanes de las casas de mi tierra son testigos del paso de los años, compañeros de cielos soleados y cielos estrellados, de torrentes de lluvia y de vientos danzantes a diferentes ritmos. Son una prueba de que la vida sigue, ahí debajo de los tejabanes de mi tierra.

Fotografías: Norberto de Jesús Montijo Morán.



# FLORES DE PUEBLO

Flores de pueblo, que adornan con sus colores nuestras chozas, que impregnan el aire con sus olores, margaritas, claveles y rosas. Que llenan de vida rincones que han caído con el tiempo y que dan felicidad quienes la miran y admiran



Fotografía: Norberto de Jesús Montijo Morán.

# A LA SOMBRA DEL ÁRBOL



Típica casa de zona rural a la orilla del río, refleja la vida cotidiana y pasiva del lugar.

Fotografía: Fausto Moreno Velazco.

# TRANQUILIDAD A LA MÁRGEN DEL RÍO

La imagen se describe como una casa típica de la zona sur de Tamaulipas, ubicada a la margen el río Tamesí, habitada por pescadores de la zona



# CASA MURAL

La foto es en el municipio de Altamira en las orillas del río y laguna del champayan. El recorrido se llama "ciudad Mural" y cada mural que hay en las casas seleccionadas es motivo de algo representativo de la historia o vida de la familia que ahí habitan.



# SEGUNDA PARTE

PONENCIAS EN RESUMEN BAJO LA MODALIDAD  
CARTEL EDUCATIVO



# LA ANIMACIÓN TURÍSTICA INFANTIL, UN ENFOQUE COMO PRODUCTO EMPRESARIAL.

PALABRAS CLAVE: ANIMACIÓN, PRODUCTO, INFANTIL, EMPRESA.

## INTRODUCCIÓN

La animación turística y sociocultural (ASC); es "un conjunto coherente de métodos y técnicas que tiene por objetivo fundamental promover procesos de participación social e impulsar el protagonismo organizado de los ciudadanos en la vida social y cultural de su comunidad, en su desarrollo, para que puedan transformarla en la medida de sus intereses y necesidades" (De La Riva,1994).

Identificar el tiempo libre siendo este aquél que no se ocupa en labores, tareas, trabajos y responsabilidades que se imponen, normalmente se da después de haber realizado todas las obligaciones ya sean laborales, académicas o sociales y por lo general el objetivo de este tiempo es que sea utilizado en descansar, divertirse y desarrollarse en un ambiente diferente (Zuluaga 2014).

Se entiende por animación turística toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social. (OMT 1983)

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La animación turística infantil como producto empresarial en fiestas y eventos en el estado de Zacatecas.

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende establecer y comprobar la premisa de que una actividad turística importante es la animación enfocada al segmento infantil, involucrando a los niños y adultos en tareas sanas, recreativas, tradicionales de juegos y diversión, tiene un enorme potencial de desarrollo como producto turístico. Cabe destacar que hoy en día, este tipo de actividad está considerada como una alternativa que contribuye a elevar el valor de la oferta turística, ya que puede ser implementada en hoteles y establecimientos que requieran el cuidado y atención de infantes, así como en eventos privados y de Gobierno, generando con ello una experiencia completa de viaje. La figura de animador está cobrando cada vez mayor importancia dentro de la oferta turística en general, a tal grado que se observan actividades de mayor nivel profesional.

Nuestra investigación estuvo enfocada en dos aspectos:

- ¿La animación turística infantil tiene un potencial de negocio en el Estado de Zacatecas?
- ¿El desarrollo de la animación turística infantil, como generador de experiencias complementarias a la oferta turística, influye favorablemente en el desarrollo de dicha actividad en el Estado de Zacatecas?



## HIPÓTESIS

1. La animación turística infantil cuenta con un potencial de negocio en el Estado de Zacatecas
2. La animación turística infantil influye favorablemente en el desarrollo del turismo del Estado de Zacatecas, ya que es un generador de experiencias vivenciales que atraen a los visitantes que buscan complementar su oferta turística, tanto para niños y adultos.

## IMPACTO DEL PROYECTO

El desarrollo del presente estudio permitió determinar si el rubro de la animación turística infantil en el Zacatecas tiene el potencial de generar por sí mismo experiencias que los visitantes buscan para complementar su oferta turística, lo cual en un futuro se traducirá en el desarrollo de un sector enfocado al entretenimiento familiar, más allá de solamente ofertar los servicios turísticos que se pudieran considerar como tradicionales o que ya se encuentran dentro de la expectativa de viaje.

El crear una industria alrededor de estas actividades innovadoras, permitirá la creación y consolidación de nuevos prestadores de servicios enfocados y especializados en dicha actividad de animación.

Además, el estudio permitió generar la medición del impacto que tiene la animación turística infantil, tanto a nivel económico como de imagen y promoción de la oferta turística del Estado de Zacatecas.

# LA ANIMACIÓN TURÍSTICA INFANTIL, UN ENFOQUE COMO PRODUCTO EMPRESARIAL.

## OBJETIVO GENERAL

**D**eterminar si la animación turística infantil tiene potencia como producto empresarial e influencia en la consolidación de la oferta turística del Estado de Zacatecas

## METODOLOGÍA

**L**a presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que se aplicaron cuestionarios a una muestra determinada. Así también, fue cualitativa, debido a que se llevaron a cabo sesiones de grupo dentro de la población objetivo.

## SUJETO:

Visitantes que realizaron algún tipo de actividad turística en el Estado de Zacatecas.

## INSTRUMENTO:

Cuestionario y sesión de grupo.



## PROCEDIMIENTO

**S**e realizó la aplicación del cuestionario por medio de una encuesta personal a una muestra de 380 visitantes distribuidos proporcionalmente en los principales municipios del Estado de Zacatecas, tomando en cuenta un error del 5% y una confiabilidad de 95%.

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

## RESULTADOS

**D**e acuerdo a los resultados que arroja el presente estudio, se puede observar que el 92% de los entrevistados mostró interés por la animación turística infantil, e incluso al realizar la pregunta: ¿cómo la animación turística infantil mejoraría o mejoró la experiencia de viaje?, un segmento considerable (80%) aseguró que el hecho de contar con este tipo de servicio en hoteles, restaurantes e incluso en eventos al aire libre y fiestas temáticas, pueden potenciar en gran medida el nivel de satisfacción de su estadía, ya que lo consideran como un valor agregado a la oferta turística tradicional, superando las expectativas de simplemente conocer, comer o dormir en el lugar que visita. La mayoría de los entrevistados expresó que la animación turística infantil sería un factor determinante para elegir sus próximas vacaciones.

Cabe destacar, que ya existen en Zacatecas proyectos enfocados a la animación turística infantil, es por ello que la investigación está enfocada a conocer la satisfacción del cliente al asistir a tipo de eventos para determinar si el potencial de dicho rubro es el adecuado para crear nuevas propuestas con esta temática y fortalecer la industria turística.

## CONCLUSIÓN

**S**e puede concluir de acuerdo a las hipótesis planteadas, que la implementación de la animación turística infantil como modelo de negocio, tiene un gran potencial de desarrollo en el Estado de Zacatecas debido a la importancia que los visitantes dan a este tipo de experiencias, como complemento a la oferta turística tradicional. Con ello se considera muy viable el desarrollo de empresas y prestadores de servicios que se especialicen en este tipo de actividades de animación, haciéndolas cada vez más profesionales. Se recomienda ampliamente el apoyar esta actividad turística de animación infantil en el estado, ya que un gran porcentaje de los turistas entrevistados aseguran que si es un factor determinante para elevar el nivel de satisfacción respecto a su experiencia turística e incluso es un elemento decisivo para planear las próximas vacaciones, lo que ayuda a posicionar a un destino turístico como Zacatecas.

Autores:  
Dra. Amelia del Rocío Carrillo Flores.  
Dra. Blanca Gabriela Pulido Cervantes.  
Mtra. María Teresa Muro Coria.



# LA ANIMACIÓN TURÍSTICA INFANTIL, UN ENFOQUE COMO PRODUCTO EMPRESARIAL.

## BIBLIOGRAFÍA

Vázquez-Barquero, A. (2009) "Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis" en Universitas Forum Vol 1, n°2, Revista Electrónica <http://www.universitasforum.org>

Nuevas Tendencias de Ocio y Turismo", internet. [www.travelturismo.com/estudios/pdf/ocio-turismo.pdf](http://www.travelturismo.com/estudios/pdf/ocio-turismo.pdf). Acceso: 2 diciembre 2009.

Casates Ripol, Javier y Victor J. Martin Cerdeño "Comercio, ocio y turismo. Internet. [www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum61/pdf](http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum61/pdf) Acceso: 1 de diciembre 2009

Ander - Egg, E. (1993). Metodología y práctica de la animación, Humanitas, Buenos Aires.

OMT. (2010). Animación Turística. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, [http://animacionturisticapuebla.blogspot.mx/2010/11/animacionturistica\\_03.html](http://animacionturisticapuebla.blogspot.mx/2010/11/animacionturistica_03.html)

Hernández Moreno, Antonio. Música para niños: aplicación del "método intuitivo de audición musical" a la educación infantil y primaria Madrid : Siglo XXI, 1993.

Morfin, M del C, (2003). Administración del tiempo libre, México, Trillas.

"Cátedra en animación turística", Internet. [www.uib.es/ca/infosobre/estudis/primer\\_segona/programes/anys\\_anteriors/4027/2812.pdf](http://www.uib.es/ca/infosobre/estudis/primer_segona/programes/anys_anteriors/4027/2812.pdf). Acceso: 30 noviembre 2009.

Deporte (2016). Profesionales de la animación. On line. Disponible en: <http://deportae.com/seccion/empresa-animacion-turistica/>.

### Autores:

Dra. Amelia Del Rocío Carrillo Flores  
Programa de la Licenciatura en Turismo  
Universidad Autónoma de Zacatecas.

Dra. Blanca Gabriela Pulido Cervantes  
Programa de la Licenciatura en Turismo  
Universidad Autónoma de Zacatecas.

Mtra. María Teresa Muro Coria  
Programa de la Licenciatura en Turismo  
Universidad Autónoma de Zacatecas

# “EL FENÓMENO DEMOGRÁFICO Y LAS NECESIDADES DE DESTINOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS”

PALABRAS CLAVE: CIUDADES TURÍSTICAS, ADULTOS MAYORES, PLANEACIÓN, RECREACIÓN.

## INTRODUCCIÓN

**S**i bien es cierto que México resultó ser uno de los diez países más visitados para el 2015 ocupando según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2016) el noveno lugar.

Francia, EE.UU, España encabezan los primeros lugares de la lista cuando se trata de identificar los países mayormente receptores, sin embargo, la posición la pierden cuando el turismo se analiza bajo el lente económico de Divisas y Gasto turístico. Lo que resulta en el mejor de los casos permanecer entre los diez mejores y en el peor, perder las mejores posiciones para quedar debajo de los primeros quince países.

Si nos quedamos exclusivamente con el tema del posicionamiento de que México es uno de los diez países más visitados a nivel internacional, entonces nos sentimos alentados, sin embargo, no es uno de los países en los cuales el gasto turístico favorezca, ya que se ocupa el lugar número veintiocho de una lista que es encabezada por China.

Se sabe que el gasto turístico está directamente relacionado con la oferta del destino y la oferta con la segmentación del mercado turístico y turista al que habrá de atender y cubrir sus deseos. Para lograrlo, es necesaria la caracterización del perfil del turista y sus necesidades desde las básicas hasta las complementarias, ambas conforman una información primordial para la planeación de destinos turísticos que diversifiquen la oferta y profesionalicen el destino en la atención a un segmento de turistas en particular niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**T**ras reconocer que el fenómeno demográfico de envejecimiento en el que ya todos los países se encuentran inmersos, tiene sus efectos de forma generalizada en todos los aspectos no solo de los individuos sino dentro del sector, salud, educativo, social, político, económico, familiar y por supuesto dentro del sector terciario de servicios, es primordial la atención a sus demandas en el diseño y desarrollo que se realice dentro del área turística de cualquier estado de la república mexicana.

Por lo que se pone a los sistemas e instituciones frente a un gran reto para planear y dar respuesta a las necesidades integrales de la población de adultos mayores, de allí que hoy en día, podemos empezar a percibir señales del establecimiento de políticas públicas que buscan implementar estrategias que den respuesta a las necesidades de esparcimiento de la creciente población de adultos mayores.

Por ahora, se puede mencionar que pocos son los destinos turísticos que han rediseñado o diseñado una planeación urbana apropiada para permitir el desplazamiento de sus turistas, acceso a los espacios, señalización adecuada, guías especializados, material interpretativo, animación, recreación y estrategias de atención dirigidas al segmento de turista mayor de sesenta años.

Para el último de los segmentos mencionados en el párrafo anterior, el adulto mayor, es aún poco atendido y entendido. Sin embargo, este segmento de la población indica sin lugar a dudas que el mundo envejece. Ya que según el informe preparado por la División de Población (Population Division, DESA, United Nations), denominado: “World Population Ageing 1950-2050” como contribución a la Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento 2002 y su seguimiento del Departamento of Economic and Social Affairs. En dicho informe se estudió y analizó el comportamiento demográfico a nivel mundial dentro del periodo 1950 a 2050 estimándose de manera correcta que para el año 2012 el 11% de la población mundial alcanzaría los 60 años o más es decir, 6.9 billones de personas, mientras la misma agencia menciona que si la tendencia y comportamiento demográfico se mantiene al mismo ritmo, la proyección de población adulta mayor para el año 2050, alcanzaría el 22% de la población mundial, lo que corresponde a un total de 9 billones de personas que alcanzarían una edad de 60 años o más. Para el año 2050 México alcanzará su máximo crecimiento demográfico, según INEGI (2015) en sus proyecciones, para ese año seremos un total de 125,235.000 mexicanos de los cuales el 1.5 serán hombres mayores de 60 años y el 1.8% serán mujeres que alcancen la misma edad. (INEGI, 2015).





Tras analizar lo anterior surge la necesidad de realizar un trabajo de investigación que permita, en primer lugar, revisar el fenómeno demográfico de envejecimiento de la población a nivel global para posteriormente, iniciar un diagnóstico de las ciudades turísticas actuales para concluir con propuestas que permitan preparar las políticas de desarrollo urbano para atender las necesidades de una población cada vez más envejecida, conocer las estrategias de planeación realizadas por ciudades que van en avanzada en este aspecto para al final, hacer un planteamiento para el estado de Sonora y en un futuro posicionarlo como un destino especializado en la atención al turista adulto mayor local, regional, nacional e internacional.

## JUSTIFICACIÓN

En atención a lo anterior expuesto nace el presente trabajo, producto de un proyecto de investigación más amplio en el que se está tratando el "Diseño de un modelo cualitativo para la evaluación de la competitividad turística municipal de los pueblos mágicos de México" mismo que ha permitido analizar el producto turístico "pueblo mágico" desde diversas perspectivas.

Por otro lado, y cruzando datos de segunda generación que permiten la observación y análisis por un lado de la demanda de destinos turísticos diferenciados y por el otro, la preocupación mundial por el comportamiento demográfico que envejece la población surge la pregunta ¿están preparados los destinos turísticos para atender a los adultos mayores? Por lo que la investigación permite revisar el fenómeno demográfico de envejecimiento de la población a nivel global para posteriormente, iniciar un diagnóstico de las ciudades turísticas actuales para concluir con propuestas que permitan preparar las políticas de desarrollo urbano para atender las necesidades de una población cada vez más envejecida, conocer las estrategias de planeación realizadas por ciudades que van en avanzada en este aspecto para al final proponer un planteamiento para el estado de Sonora y con ello atender la demanda de diversificación de los productos turísticos con sus actividades complementarias dirigidas a un creciente segmento de población de adulto mayor como puede ser la animación y recreación como herramienta de profesionalización turística territorial en búsqueda de los resultados positivos para el sector.

## OBJETIVO

*"Analizar el fenómeno demográfico de envejecimiento poblacional, diagnosticar las condiciones de desplazamiento urbano de ciudades turísticas y proponer a los pueblos mágicos como producto turístico especializado en la atención del turista adulto mayor tomando como base la organización y operación de programas de animación."*

## METODOLOGÍA

"El presente trabajo se aborda desde la perspectiva urbana. Se trata de una investigación de tipo aplicada. La metodología es cualitativa y cuantitativa, se analizan datos primarios y secundarios. Ya que se aplican instrumentos de primer y segundo orden, obtenidos los primeros en campo mediante entrevistas libres,

fotografía y observación directa, y los segundos utilizando los datos generados por la Cuenta Satélite de Turismo (CST), UNWTO. El desarrollo de la investigación se enmarca en un tipo descriptiva-explicativa con resultados concluyentes.

El tratamiento de los datos se presenta mediante gráficas, tablas, imágenes, fotografías.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

"Pero éste fenómeno demográfico se observa en todos los continentes, con excepción de algunas zonas de África. El análisis de los datos arroja que el histórico de la población mundial ha cambiado de ser una pirámide progresiva de crecimiento en Europa desde 1950 y a partir de 1990 la pirámide se presenta de forma regresiva. Las proyecciones de crecimiento demográfico y segmentos de edades a partir del 2030 presentan un comportamiento desequilibrado la base se hace pequeña mientras que la cima de las pirámides hasta el 2050 se ensanchan. Este comportamiento se presenta en países europeos, pero también latinoamericanos como Chile y México, siguiendo este mismo esquema estados como Sonora. Siendo un mayor número de mujeres que de hombres.

En cuanto a la información arrojada en la búsqueda relacionada con la planeación urbana se analizaron el Plan estratégico ciudad amigable para los adultos mayores. Instituto Jalisciense del Adulto Mayor en México y el estudio de Valparaíso reportado por Fadda, Giulietta, & Cortés, Alejandra. (2009). En el primero se presentan una serie de estrategias realizadas por el Gobierno de Jalisco para facilitar la movilidad del adulto mayor en la ciudad, en el caso del segundo trata de encontrarse indicadores que permitan medir la calidad de vida del adulto en las ciudades desde el punto de vista cuali y cuanti, indicadores que respaldan Robles M.E. & García H.N (2016) al proponer que la planeación deben de estar basadas en los patrimonios tangibles e intangibles existentes en la zona y proyectados hacia el segmento indicado. Sin embargo, no se encontraron ciudades profesionalizadas en la atención al adulto mayor.

Encontrándose en el estado de Sonora dos pueblos mágicos tras realizar un diagnóstico en los mismos se encontró que si bien patrimonios tangibles e intangibles, desde el punto de vista urbano en el que se le facilite al turista adulto mayor el tránsito en las localidades, este es deficiente.

# CONCLUSIONES

A la fecha, los avances permiten supuestos tales como: El segmento de la población de adultos mayores en Sonora presenta un comportamiento adecuado al proyectado a nivel mundial. La población de adultos mayores en Sonora es dominada por un porcentaje mayor de mujeres que de hombres, las ciudades principales del estado no son planificadas para dar atención a las necesidades de la población en cuestión, de las ciudades mayormente visitadas Puerto Peñasco, Nogales, Magdalena, Hermosillo, Bahía de Kino, Guaymas - San Carlos y Álamos no se observan condiciones adecuadas para el desplazamiento de este segmento de turistas, los dos pueblos mágicos del estado de Sonora si bien cuentan con el capital turístico suficiente y apropiado para posicionarse ante este segmento de mercado turístico no ha visto en él mismo una oportunidad de desarrollo.

Ninguno de los dos productos: Ciudades turísticas y pueblos mágicos en Sonora ha sido proyectado a pesar de sus atributos tangibles e intangibles. Por lo que se requiere de un análisis de los tomadores de decisiones en cuanto a la planeación y diseño de los destinos turísticos en Sonora para dirigir los mismos dando respuestas a los cambios de las demandas. Las ciudades turísticas y los pueblos mágicos de Sonora pueden llegar a ser productos especializados en el segmento de turistas adulto mayor apoyados en atributos complementarios de expresiones socioculturales y de animación turística, tales como fiestas patronales, teatro al aire libre, bailes tradicionales, música regional, talleres, entre otros. Adelantándose a resolver unos problemas demográficos que ya no tiene retorno. El envejecimiento del mundo.

Autor: Dra. María Elena Robles Baldenegro.



# “EL FENÓMENO DEMOGRÁFICO Y LAS NECESIDADES DE DESTINOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS”

## BIBLIOGRAFÍA

[http://www.siiimt.com/work/models/siiimt/Resorce/1de0bb9d-8199-48fb-af9a-769464f99875/PDF\\_RankingOMT\\_2015\\_May16.pdf](http://www.siiimt.com/work/models/siiimt/Resorce/1de0bb9d-8199-48fb-af9a-769464f99875/PDF_RankingOMT_2015_May16.pdf)

[http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking\\_mundial\\_omt](http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking_mundial_omt)

Fadda, Giulietta, & Cortés, Alejandra. (2009). HÁBITAT Y ADULTO MAYOR: EL CASO DE VALPARAÍSO. Revista INVI, 24(66), 89-113.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582009000200003>

Waisberg, Myriam. Valparaíso: El legado urbanístico y arquitectónico. En Revista de la Facultad de Arquitectura. Vol 3, N° 3, págs 5-9.

Robles, Maria, & García Héctor. Turismo. (2016). Planeación y marketing basado en el patrimonio natural. Edit. Jorale Editores. ISBN 978-607-7522-41-6. Págs. 47-66.

Robles Baldenegro M.E, et al (2019) Turismo equilibrado.

Competitividad y sustentabilidad de las ciudades turísticas de México. Editorial Pearson. Páginas: 19-45.

Autor:

Dra. María Elena Robles Baldenegro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Sonora

# LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL COMO FACTOR DETONANTE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN LOS PUEBLOS: EL AUTOEMPLEO EN MAYAPAN.

## INTRODUCCIÓN

**A** la mayoría de las personas nos gusta viajar, conocer otros lugares y culturas, así como disfrutar la magnífica variedad de paisajes y sensaciones que nos brinda la naturaleza. Pero sin darnos cuenta el turismo puede afectar de una manera negativa el ecosistema de un lugar y no está de más tratar de contrarrestar los efectos que esto podría causar principalmente en la vegetación, ya que de la forma más inofensiva se puede alterar desde caminar por ella hasta la tala de árboles para aprovechar la madera en la construcción de hoteles para el alojamiento de turistas o para ocupar el terreno para alguna otra actividad turística, además de toda la basura que esta actividad genera por parte de los visitantes.

Actualmente debido al cambio climático por el que está atravesando nuestro planeta es necesario buscar estrategias que contribuyan a contrarrestar los efectos de este, principalmente en una actividad tan importante como el turismo pero sin reducir el rendimiento en las actividades y en la productividad de manera que los recursos con los que cuenta una población puedan ser utilizados de una manera responsable y amigable con el medio ambiente donde la comunidad sea involucrada para la administración y el manejo de ello esto con el motivo de promover el autoempleo en la comunidad donde tanto hombres y mujeres, jóvenes o viejos aporten sus conocimientos para brindar servicios turísticos de calidad.



Autor: Diana Aracely Ruiz Ojeda

## METODOLOGÍA

**L**a investigación se realizó principalmente mediante pláticas en la comunidad involucrando a los habitantes y las autoridades a través de la aplicación de encuestas utilizando la investigación de campo por medio de esta se recolectó información a través de entrevistas con los habitantes de la comunidad y de una observación de todos los recursos con los que la comunidad cuenta se continuó con el análisis de los datos y la planeación del proyecto turístico de animación sociocultural involucrando a los habitantes de la comunidad.

## RESULTADOS Y DISCUSIONES

**L**os principales resultados a través de las distintas entrevistas realizadas a los habitantes de la comunidad son los siguientes: la comunidad cuenta con un cenote que no ha sido aprovechado turísticamente y que cuenta con un gran potencial turístico, en la comunidad se elaboran distintas artesanías hechas por los personas de la comunidad que llaman mucho la atención y que además pueden ser comercializadas, fiestas típicas de la región como las famosas corridas, cuentan con una gastronomía típica yucateca que se ha conservado de generación en generación, otra de las cosas que son muy atractivas de la comunidad es que el 100% de los habitantes son maya hablantes además de la flora y fauna.

Las principales actividades económicas a las que se dedican los habitantes de la comunidad para ganar su sustento están el cultivo del maíz y el frijol es la actividad agrícola principal, también se cultivan cítricos y, la crianza de bovinos y la avicultura son actividades comunes en este municipio, la urdimbre de hamacas ha sido una actividad típica de la localidad.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**E**n conclusión los recursos naturales con los que puede contar una comunidad así como la esencia de esta misma puede llegar a convertirse en un producto turístico utilizando la animación sociocultural para lo que se recomienda la capacitación de los habitantes de la comunidad para lograr un servicio que involucre a los turistas de una manera dinámica en donde el turista manipule y observe el proceso de algunos de las principales actividades de la comunidad como la elaboración de comida yucateca, bailes tradicionales, elaboración de artesanías, la observación del proceso de cultivo en la comunidad, así como la representación de bailes tradicionales típicas de la región con materiales endémicos del estado haciendo uso de ellos de una manera responsable, mediante la participación de toda la comunidad para su preservación y conservación, de esta manera impulsar el desarrollo económico en sus habitantes, siempre cuidando ser amigables con el medio ambiente además de lograr preservar una de las culturas más importantes para nuestro país como lo es la cultura maya y todas sus tradiciones y costumbres que hasta el día de hoy se practican en algunas comunidades, como es el caso de Mayapán.

Debido a que la comunidad cuenta con recursos que no están alterados de una gran manera por parte del hombre para contribuir con la conservación del sitio se recomienda que las actividades se lleven a cabo con grupos de 15 personas para no sobrepasar la capacidad de carga.

# LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL COMO FACTOR DETONANTE DEL DESARROLLO ECONÓMICO EN LOS PUEBLOS: EL AUTOEMPLEO EN MAYAPAN.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barbini, L. e. (2015). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Obtenido de Centro de Investigaciones Turísticas: <http://nulan.mdp.edu.ar/973/1/00392.pdf>
- Cerda, H. (1991). Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información . Bogotá: DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES Y POSTGRADO .
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). Recuperado el 26 de Enero de 2019, de: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Madrid, E. d. (Miércoles de Marzo de 2016). Secretaria de turismo. Diario oficial, pág. 4.
- Monsonis, S. (s.f.). Recuperado el 26 de Enero de 2019, de <http://www.ucipfg.com>
- Mundo y sociedad. (2010). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1934/193420679001>
- Programa Estatal de Turismo de Yucatán 2001-2007- Sefotur - Gobierno del estado (2000). Obtenido de <https://www.sefotur.yucatan.gob.mx>
- Vive el turismo. (2018). Obtenido de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/articloe/view/14688>
- www.google. (s.f.). Recuperado el 26 de Enero de 2019, de [www.google:](http://imsturex.unex.es/PDF/metodologia) <http://imsturex.unex.es/PDF/metodologia>
- Zapata, L. (2016). Metodológica para la medición y valoración de la vocación turística. Revista de Geografía , 1-1.

Autor:

Diana Aracely Ruiz Ojeda  
Técnico Superior en Turismo  
Área Desarrollo de Productos Alternativos  
Universidad Tecnológica Regional del Sur

# FACTIBILIDAD DE UN BAR-GALERÍA CON ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL EN CIUDAD OBREGÓN, SONORA

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO, BAR-GALERÍA, ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL.

## INTRODUCCIÓN

La animación sociocultural es una metodología participativa que se basa en la movilización social (Pérez-Pérez, 2014), y al mismo tiempo, permite que los visitantes convivan de manera integral y se enfrenten a situaciones de la vida cotidiana (Montero, 2014).

Asimismo, este tipo de animación puede ser aplicada a diferentes sectores, siendo el concepto de bar-galería un mercado emergente. Es importante señalar que un bar-galería, considerando a la Real Academia de la Lengua Española ([RAE, 2019]), vendría a ser un establecimiento en el cual se ofrecen diferentes servicios de alimentos y bebidas, donde también es posible encontrar exposiciones y venta de diferentes artesanías, música en vivo y diversas actividades de entretenimiento.

En Latinoamérica han surgido algunos casos de éxito donde la animación sociocultural ha sido adaptada al concepto de bar-galería. En cuanto al contexto nacional, en la Ciudad de México se encuentran diferentes mezcalerías que siguen este concepto. Aquí, es posible citar algunos negocios: Barra Alipús, la cual es una de las mezcalerías más conocidas donde el cliente puede disfrutar de diferentes mezcales, cocina mexicana y bandas de jazz; Corazón de Maguey que ofrece mezcal artesanal, comida típica y una colorida decoración, resaltando grabados en la barra, del artista mexicano Joel Rendón (Magos, 2018). Finalmente, se encuentra La Clandestina, lugar rústico donde se ofrece variedad de mezcal, platillos sencillos y botanas oaxaqueñas (De la Barra

2014). Sin embargo, a pesar del éxito que han obtenido dichos establecimientos a nivel nacional, este concepto todavía no llega a muchas regiones de México donde la riqueza socio-cultural juega un papel muy importante.

Bajo este contexto, Ciudad Obregón, Sonora, puede ser un lugar con potencial para el establecimiento de un bar-galería, debido a que esta localidad ha mostrado un importante crecimiento como destino turístico en los últimos años. Asimismo, existen planes de convertir en pueblo mágico ante la SECTUR a Cócorit, comisaría que pertenece al Municipio de Cajeme y, al mismo tiempo, forma parte de los ocho pueblos yaquis, la etnia más representativa del estado de Sonora (Paredes, 2 de marzo de 2018).

A la par con esto, se resalta que dicho establecimiento puede centrarse en el Bacanora, bebida tradicional del estado de Sonora que tiene más de 300 años de elaborarse de manera artesanal (Salazar 2004). Además, considerando que esta bebida alcohólica tuvo una prohibición de más de siete décadas, ya que fue considerada una bebida ilegal (Choperena, 2019), por tanto, posee un significado histórica-cultural, el cual puede ser aprovechado para la implementación de la animación turística sociocultural con la creación de un Bar-Galería en esta localidad. A partir de esto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Es factible el establecimiento de un bar-galería con animación sociocultural en Ciudad Obregón, Sonora?

## METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo cuantitativo, con un alcance descriptivo y corte transversal. Se diseñó un cuestionario de medición con el fin de realizar una investigación de mercado, el cual es una "recopilación sistemática, registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios" (American Marketing Association [AMA], 2004, p.1).

Además, se generó un instrumento conformado por siete ítems con escala nominal-dicotómica (SÍ-NO), donde se cuestionó sobre las necesidades potenciales en cuanto a los productos y/o servicios que podría ofrecer el mencionado negocio. Asimismo, se obtuvo una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 249 sujetos que radican en Ciudad Obregón (género: mujeres [n = 144] y hombres [n = 105]; ocupación: trabajador [n = 83], estudiante [n = 116], y ambos [n = 49]).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 1 se resumen los hallazgos obtenidos por medio de la investigación de mercado. Aquí, a través de estadística descriptiva, se puede observar que las personas gustan por el consumo de ciertas bebidas alcohólicas, aunque pocos prefieren las bebidas regionales (e.g., bacanora o cerveza artesanal). A diferencia del aspecto anterior, en cuanto a los alimentos, se encontró que existe agrado por la comida regional (i.e., cortes de carne, cecina y coyotas). Finalmente, haciendo alusión al diferenciador del bar galería, es decir, la animación sociocultural, se descubrió que la oferta de artesanías, accesorios típicos, arte y música en vivo, podrían ser elementos atractivos para los clientes potenciales de la región.

| Resultados                              | n   | %    |
|---|-----|------|
| <i>Bebidas</i>                          |     |      |
| Consumo de bebidas alcohólicas          | 158 | 63.5 |
| Gusto por bacanora                      | 55  | 23.9 |
| Consumo de <u>cerveza artesanal</u>     | 91  | 36.8 |
| <i>Alimentos</i>                        |     |      |
| Coyotas                                 | 65  | 26.2 |
| Cecina                                  | 64  | 25.9 |
| Cortes de carne                         | 141 | 57.1 |
| <i>Galería</i>                          |     |      |
| Artesanías                              | 222 | 89.5 |
| Accesorios (pulseras, collares, aretes) | 97  | 43.5 |
| Arte (pinturas, estatuillas, dibujos)   | 80  | 35.9 |
| Música en vivo                          | 205 | 82.7 |
| Banda                                   | 48  | 19.5 |
| Pop                                     | 76  | 30.9 |

**Nota. Los resultados solo hacen referencia a las personas que dijeron que "Sí les atrae el producto y/o servicio".**

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la presente investigación se encontró que existe un mercado potencial para el establecimiento de un bar-galería en Ciudad Obregón, Sonora. Considerando que el concepto central de este bar-galería es el bacanora, el cual requiere mayor impulso, se recomienda hacer promoción a esta bebida en festivales relacionados con ella, tal como el "Bacanora Fest" o "Festival Alfonso Ortiz Tirado", así también, realizar eventos especiales de cata y maridaje. Todo esto con el objetivo de que los consumidores conozcan la bebida y aprecien más su sabor.

Al mismo tiempo, se podría transmitir el origen y cultura detrás del producto ya que, como se mencionó antes, las personas disfrutan hacer una conexión con lo que consumen. Aquí, la animación jugará un papel importante en este tipo de establecimiento, porque será la estrategia para fidelizar al comensal. Además, esta estrategia puede ser implementada desde el consumo de las bebidas y platillos hasta la apreciación de artesanías expuestas en el lugar.

Finalmente, las actividades de animación se pueden implementar de la siguiente manera: a) relatar el origen e historia de la bacanora a los comensales; b) realizar una ambientación en sintonía con el concepto de "bebida prohibida"; c) programar presentaciones caracterizadas (ligadas a la leyenda), transmisión de eventos, películas y presentaciones de música en vivo. En cuanto a la sección de galería, se propone exhibir exposiciones temporales, así como pinturas, arte y mercancía de los artesanos locales, teniendo distintas temáticas, artículos y personas para comercializar los productos. Todo esto con un doble fin: garantizar el éxito de esta idea de negocio y, por el otro lado, conectar a los comensales con la animación socio-cultural de una región muy rica en historia como lo es Cajeme.

Autores:

Lorenia Itzel Castro Arroyo.

Carmen Margarita Almada Muñoz.

Dr. Marco Alberto Núñez.

# FACTIBILIDAD DE UN BAR-GALERÍA CON ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL EN CIUDAD OBREGÓN, SONORA

## BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association ([AMA], 2004). Definitions of Marketing. American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Choperena, E. (2019). Bacanora una bebida con identidad Sonorense. Recuperado de: <https://www.msn.com/es-mx/recetas/bebidas/bacanora-una-bebida-con-identidad-sonorense/ar-BBTxwox>

De la Barra, A. (2014). La Clandestina. Timeout Ciudad de México. Recuperado de: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/antros-bares/la-clandestina>

Magos, M. (2018). Estas son las mejores mezcalerías de la CDMX. México Desconocido. (3 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/estas-son-las-mejores-mezcalerias-de-la-cdmx.html>

Montero, I. (2014). Principios básicos de actuación en la animación sociocultural desde el ámbito de las personas mayores. Revista Interamericana de Educación de Adultos, 36(1), 93. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/457/457545087005.pdf>

Paredes, L. (2018). Busca Cócorit ser Pueblo Mágico. Diario del Yaqui. Recuperado de <http://diariodelyaqui.mx/busca-cocorit-ser-pueblo-magico>

Pérez-Pérez, I. (2014). Animación sociocultural, desarrollo comunitario versus educación para el desarrollo: una experiencia integradora en educación superior. Revista Iberoamericana de Educación Superior, (12), 160-162. Recuperado de: <http://www.redalyc.o/articulo.oa?id=2991/299129977009>

Real Academia Española de la Lengua. ([RAE], 2019). Definición de bar. España. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=509Y6Lw|509uDjx>

Salazar, V. (2007). La industria del bacanora: historia y tradición de resistencia en la sierra sonorense. Región y sociedad, 19(39), 105-133. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252007000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252007000200005&lng=es&tlng=es).

Autores:

Lorenia Itzel Castro Arroyo.  
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas  
Instituto Tecnológico de Sonora.

Carmen Margarita Almada Muñoz.  
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.  
Instituto Tecnológico de Sonora.

Dr. Marco Alberto Núñez Ramírez  
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas  
Instituto Tecnológico de Sonora

# CARACTERIZACIÓN DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN FRANCIA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DE VISITANTES MEXICANOS

**PALABRAS CLAVE:** ESTUDIO DESCRIPTIVO-COMPARATIVO, ANIMACIÓN TURÍSTICA, FRANCIA.

## INTRODUCCIÓN

La animación turística funciona como herramienta para lograr canalizar la energía de los turistas en aprendizaje de forma dinámica y recreativa (Santiago y Morfin, 2011). Asimismo, es importante señalar que la animación es una herramienta que puede utilizarse en diferentes organizaciones turísticas con el objetivo de integrar a un grupo de personas, en este caso turistas, usando como medio la cultura de una determinada región o destino y generar también un impacto positivo en el conocimiento de los mismos (De la Hero, 2017, citado en Carrasco, 2018).

Por otro lado, para Manzanera (2013), la animación se basa en dirigir actividades de esparcimiento para los turistas con la finalidad de que este interactúe con la cultura local y, al mismo tiempo, satisfacer sus necesidades. Por tal motivo, este tema ha cobrado relevancia dentro del sector, originado mucho interés dentro de la comunidad académica.

Debido a la relevancia de esta variable, han surgido diferentes estudios tanto a nivel internacional como nacional, a través de los cuales se han podido constatar el valor de este tipo de actividades para agregar valor a la experiencia del visitante. Dentro de estos se encuentra la investigación realizada por Guadarrama, Larios y Balderas (2014), quienes, a través de una investigación cualitativa exploratoria, recopilaban información acerca de la animación turística en hoteles all inclusive en playa del Carmen, México y plasmaron las ventajas y desventajas de un programa de animación turística en un análisis FODA. Estos autores, al igual que Chapa y Loja (2014), expresan que la animación turística en establecimientos de hospedaje puede contribuir positivamente en la experiencia de los turistas.

Por otro lado, Tavares, Odete y Pinto (2013) sostienen que los turistas ya no estaban satisfechos al viajar por lo que, para satisfacer esa necesidad, se utiliza la animación turística para satisfacer la necesidad de actividades recreativas y esparcimiento. Por lo tanto, el empleo de diferentes actividades turísticas puede impactar positivamente en la percepción en la calidad de la estancia de los turistas.

No obstante, a pesar de la importancia de la animación turística dentro del sector, todavía no se tiene del todo claro cómo diferenciar dichas actividades. Más aún, existe un cierto hueco teórico-práctico sobre cuáles aspectos se deben de cubrir para darle al visitante una experiencia integral en su visita a través del empleo de la animación. Es por ello que este estudio pretende partir de la experiencia de Francia, lugar donde la práctica de la animación turística juega un papel relevante (Noguero y Jiménez, 2005).

Por lo tanto, la presente investigación ha formulado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se caracteriza la animación turística en Francia? Para dar respuesta a esto se ha decidido tomar como sujetos de estudio a turistas mexicanos que hayan visitado a dicho país recientemente. Ahora bien, con el fin de dar continuidad a la investigación se han formulado las siguientes hipótesis de estudio:

*H1. El instrumento para medir la práctica de la animación turística es válido con una muestra de visitantes mexicanos en Francia.*

*H2. Existen diferencias significativas en la animación turística.*

Cabe señalar que la primera hipótesis surgió en función de validar el cuestionario empleado, y así, poder soportar la segunda hipótesis de estudio, la cual es la más importante para el presente



## METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental, donde se pusieron a prueba las dos hipótesis de estudio. A continuación, se caracterizan los elementos básicos del método de estudio (i.e., instrumento y sujetos de estudio).

## INSTRUMENTO

Se generó un cuestionario compuesto por 12 ítems con escala Likert 1 al 10, el cual fue validado por tres profesores que han visitado Francia recientemente. El instrumento se basó en Razo (2014, citado en Alvarado 2018), fueron actividades de animación turística clasificados en: deportivas, al aire libre, lúdicas, artísticas, culturales-participativas, espectáculos, visitas, Sociofamiliares, audiovisuales, lectura, pasatiempos y relajación.

Además, con el propósito de validar el cuestionario de medición empleado, se realizó análisis de componentes principales con rotación Varimax. Aquí, se obtuvieron favorables para las pruebas Keiser-Meyer-Olkin ( $KMO = 0.70$ ), y Esfericidad de Bartlett ( $X^2 = 222$ ,  $p = .000$ ). Asimismo, los 12 ítems fueron suficientes para explicar el 40% de la varianza con un solo grupo. En cuanto a la confiabilidad, el valor alpha alcanzado fue de .864. Lo anterior refleja niveles aceptables tanto de fiabilidad como de validez de constructo para dicho cuestionario. A través de tales resultados estadísticos fue posible soportar empíricamente la hipótesis 1.

## SUJETOS

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia conformado por 39 personas mexicanas que visitaron Francia en los últimos años. En la Tabla 1 se pueden observar las características de los participantes encuestados.

TABLA 1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

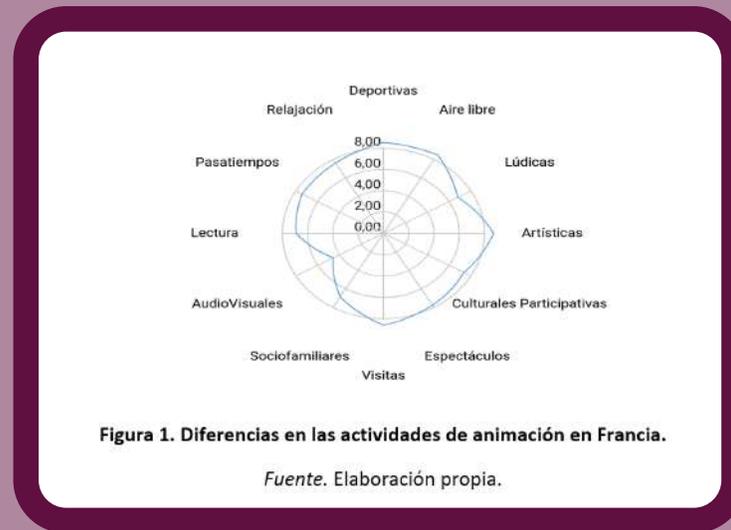
| CARACTERÍSTICAS            | n  | %    |
|----------------------------|----|------|
| <b>Ocupación al viajar</b> |    |      |
| Alumno                     | 16 | 41,0 |
| Profesor                   | 23 | 59,0 |
| <b>Periodo de Estancia</b> |    |      |
| Menor a un mes             | 23 | 59,0 |
| Un mes                     | 1  | 2,6  |
| Dos meses                  | 15 | 38,5 |

Fuente. Elaboración propia.



# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se encontró que, según los encuestados, la mayor parte de las actividades de animación turística en Francia va orientada hacia los adultos y niños, siendo un área de oportunidad el grupo de discapacitados. Asimismo, en la Figura 1 se observan las medias de cada uno de los 12 ítems que describen a la animación turística. En este caso, se realizó el análisis con ANOVA para medidas repetidas con el propósito de poner a prueba la segunda hipótesis de estudio. Aquí, se encontró que efectivamente existen diferencias significativas entre las 12 actividades de recreación ( $F = 8.63$ ;  $p < 0.001$ ;  $\eta^2 = 0.185$ ). Es así que H2 fue soportada empíricamente.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los hallazgos aquí presentados, a través del estudio de la experiencia de visitantes mexicanos en Francia, reflejan que la práctica de la animación turística debe ser, ante todo, diferenciada. Si bien es cierto que el contar con un abanico de posibilidades para que el turista pueda tener una experiencia amena, también, hay ciertos aspectos que son más valorados que otros en dicho país (e.g., aire, libre, lúdicas y culturales).

Sin embargo, ¿qué nos muestran estos resultados para el contexto mexicano? La respuesta a esta cuestión es un punto de partida para revisar la relevancia que tiene la animación turística para los prestadores de servicios, quienes en estas actividades pueden encontrar diferentes alternativas para hacer más atractiva la captación de visitantes, la experiencia de la estancia en el destino o en los sitios visitados y, a su vez, incrementar los ingresos y hacer más rentable la actividad. No obstante, en México todavía falta avanzar en la animación turística puede ser una garantía a mediano y largo plazo, tal como se vive en Francia.

Autores:  
Zaira Paola Barajas Díaz  
Dra. Yesenia Clark Mendivil  
Dr. Marco Alberto Núñez Ramírez.



# CARACTERIZACIÓN DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN FRANCIA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DE VISITANTES MEXICANOS

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, E. R. (2018). Análisis de las potencialidades turísticas para la aplicación de nuevas actividades recreativas en el balneario Las Palmas en la ciudad de Esmeraldas (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Carrasco, E. A. (2018). Guía de animación turística para salidas académicas de la carrera de Turismo Histórico Cultural (Tesis de Pregrado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador.

Chapa, R. E., & Loja, D. G. (2014). Propuesta de actividades de animación turística para la Hostería Durán de la parroquia Baños 2014 (Monografía para la obtención de título de ingeniero en turismo). Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21030/1/tesis.pdf>

Guadarrama, I., Larios, A., y Balderas, C. R. (2014). Fortalezas y debilidades de la animación turística en hoteles all inclusive en Playa del Carmen, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 10(1), 27-32.

Manzanares, R. (2013). Investigación de mercados sobre la aceptación de programas de animación turística en el municipio de Cajeme (Tesis de Pregrado). Instituto Tecnológico de Sonora, México.

Noguero, F. L., & Jiménez, E. P. (2005). Los modelos formativos de la Educación Social en Europa: hacia una construcción de la ciudadanía en la UE. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, (17), 115-128.

Santiago, E., & Morfín, M. C. M. (2011). Diálogo de saberes a través de la actividad turística. *El Periplo Sustentable*, (21), 31-59.

Tavares, E., Odete, P., & Pinto, C. (2013). Animação turística como fator implícito da procura turística. *Tourism & Management Studies*, 1, 87-92.

Autores:

Zaira Paola Barajas Díaz  
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas  
Instituto Tecnológico de Sonora

Dra. Yesenia Clark Mendivil  
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas  
Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Marco Alberto Núñez Ramírez  
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas  
Instituto Tecnológico de Sonora

# VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO MEDIANTE ANIMACIÓN TURÍSTICA.

**Palabras clave:** Instrumento, animación turística, satisfacción, validez y confiabilidad

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1. Antecedentes.

Existen distintas aproximaciones sobre conceptos de la animación turística (AT). Se cree que el término de AT se origina en los clubes turísticos de la región mediterránea donde se ofrecían actividades deportivas para grupos de turistas (Costa, Glinia, Goudas, & Antoniou, 2004); y se le puede definir como el proceso de motivar a la realización de actividades de relajamiento y contacto social mediante la programación de eventos (Sotiriadis, 2014); o como un conjunto de actividades recreativas (Mikulić & Prebežac, 2011); donde en ocasiones, se involucra un conjunto de técnicas vinculadas al entretenimiento cultural y actividades tradicionales (Tsankov, Deliverska, & Ivanov, 2015); las cuales motivan la participación (Jakovlev, Serafimova, & Koteski, 2016).

Cuando la AT involucra aspectos culturales y de recreación o entretenimiento se le conoce con el enfoque de animación turística sociocultural (ATS). La ATS "permite al turista reconocer el ambiente que visita e integrarse a él" (Isidor, Cuamea, & Castillo, 2017, pág. 32); es una metodología de intervención social con el fin de promover la cultura popular y generar experiencias mediante la creación de condiciones para la participación activa del consumidor o sujeto (Kalcheva, 2016); mediante prácticas como la educación popular, la promoción cultural, la educación del tiempo libre, ocio, turismo social, deportiva o de recreo (Lafortune, Augustin, Bélanger, & Gillet, 2010; Della, Libois, & Mawad, 2011).

## 1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

La AT en una empresa de servicios turísticos permite ofrecer todos los recursos de un establecimiento al servicio y recreación del turista (Tekin, 2004); por lo que es tan relevante como la comida y el alojamiento (Jakovlev, Serafimova, & Koteski, 2016). Sin embargo, existen pocos estudios que observen a la AT dentro del contexto del turismo gastronómico. Por lo que, la información científica respecto a la relación de la AT con la satisfacción del turismo gastronómico es escasa; por consiguiente, se carece de instrumentos validados que logren medir, con rigor estadístico, la relación mencionada en el contexto del turismo gastronómico.

### 1.2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿En que medida la AT incide en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico?

## 1.3 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un instrumento con validez y confiabilidad que logre medir fehacientemente la relación entre la ATS y la satisfacción del TG.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Con base en Hernandez Sampieri, Fernández y Baptista (2010) se establece que la justificación metodológica de esta investigación tiene dos niveles. Primero, el diseño de un instrumento validado con rigor estadístico y segundo la adecuación de pruebas estadísticas tales como el análisis factorial y las posibilidades de realizar regresiones múltiples jerárquicas

## 1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

H1 La animación turística sociocultural incide significativamente en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico.

## II. MARCO TEÓRICO.

Para dimensionar la variable denominada como ATS, se recurrió al estudio comparativo de la teoría de la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998) y las actividades de la AT en el contexto del turismo gastronómico. De esta manera, se realiza la siguiente tabla donde se observan los reinos de la experiencia – entretenimiento, educación, escapismo y estética – y actividades de animación.

### Reinos de las Actividades del PAT 4E's

|               |  |
|---------------|--|
| Entretimiento | Música en vivo, bailes, danzas, representaciones teatrales, proyección de películas, videos musicales o cualquier otro audiovisual antes, durante o después de la degustación de los alimentos.  |
| Educación     | Explicación, que puede ser mediante la narrativa, lectura, simbolismo o cualquier otro tipo de estrategia enseñanza/aprendizaje; sobre la historia, cultura, contexto del lugar, así como la explicación del proceso de preparación o de algún aspecto importante que se debe resaltar del platillo o producto alimenticio |
| Escapismo     | Juegos, competencias, Interacción con el staff de la empresa o con los lugareños o compañeros de viaje. Participar o involucrarse en el proceso de recolección de insumos, hasta parte de la preparación del platillo.   |
| Estética      | Decoración y ambientación de los espacios que apoyen la temática.  |

Tabla 1.  
Modelo del PAT para el TG  
Fuente:  
Elaboración propia.

## III. METODOLOGÍA.

Las dimensiones señaladas en el apartado anterior fueron útiles para diseñar, de modo preliminar, una encuesta auto administrada, con reactivos en escala de Likert de 10 niveles. Después, se recurrió a la técnica de validación de contenido del instrumento, la cual “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernandez Sampieri y otros, 2010, pág. 201). De acuerdo con Kerlinger & Lee (2002) la validez de contenido es cuantificable a través de índices de concordancia entre las evaluaciones de los jueces o expertos del tema de investigación. El método de la validez de contenido por expertos que se emplea es el propuesto por Prat & Doval (2005) que consta de dos fases. La primera fase se refiere a la clasificación y ubicación de los ítems en un constructo o variable. La segunda fase se realiza la evaluación de su grado de relevancia. De esta manera, el instrumento fue validado por un total de 12 expertos, 6 para cada etapa.

Posteriormente, la confiabilidad y viabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente del Alpha de Cronbach, este

“nos permite tener una estimación de la fiabilidad de una escala aditiva formada por varios indicadores cuyo promedio o combinación lineal representará los niveles de un constructo o concepto” (Rositas, 2014, pág. 258). La encuesta auto administrada se aplicó en una prueba piloto de 70 observaciones totales, la edad promedio de los sujetos fue de 31 años, en un rango donde la edad mínima es de 28 y la máxima es de 61 años; 43 observaciones son de sexo femenino y 27 masculino. Las características específicas de la muestra para delimitar al sujeto es que debía ser mexicano, que hubiesen realizado alguna actividad turística dentro del 2015 al 2018 y que dentro de esa actividad su consumo fuera ligado parcial o totalmente al turismo gastronómico. El método de análisis estadístico utilizado fue el análisis factorial exploratorio, el cual es útil cuando se quiere medir la incidencia de una variable independiente en una dependiente, así como cuando se diseñan instrumentos con escala de Likert. Asimismo, por el alcance y delimitación de este documento, se expone que la presente investigación es cuantitativa, en un estudio descriptivo cuasi experimental

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

El coeficiente del Alpha de Cronbach mostrado en la tabla 2 es de .792, lo cual indica que el instrumento es fiable, ya que supera el límite inferior generalmente acordado de 0.60 (Hair et al., 2006). Por lo que, el resultado de esta prueba muestra consistencia, ya que supera el .70 y es menor a .90. Asimismo, los resultados en la misma tabla reflejan que el coeficiente obtenido de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es .826, por lo que la prueba de análisis factorial es viable; considerando que, según De la Garza, Morales, y González, un coeficiente de KMO de 0.70 a 0.90 es bueno (2013). Adicionalmente, la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual es de .000, indica que el uso del análisis factorial es el adecuado. Por último, la tabla número 3, se aprecia la carga de cada ítem de la variable de AT.

Confiabilidad del instrumento.

| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach estándar | Coficiente KMO | Esfericidad de Bartlett |
|-------------------|----------------------------|----------------|-------------------------|
| <b>.792</b>       | .933                       | <b>.826</b>    | <b>.000</b>             |

Tabla 2

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS.

Cargas de ítems de prueba piloto.

| Ítem       | Cargas | Ítem                      | Cargas |
|------------|--------|---------------------------|--------|
| Baile      | 0.863  | Vista exterior            | .750   |
| Música     | 0.883  | Participación elaboración | 0.754  |
| Vestimenta | 0.907  | Interacción lugareños     | 0.666  |
| Temática   | 0.793  | Interacción Compañeros    | 0.472  |

Tabla 3

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS.

## V. CONCLUSIONES.

El análisis del pilotaje para el diseño del instrumento manifiesta lo siguiente: las dimensiones de la variable AT obtuvieron una carga significativa a excepción del ítem denominado como interacción con los compañeros de viaje; el ítem con la mayor carga es la vestimenta típica con .907. En conclusión, esta prueba piloto expone que el instrumento es confiable para la medición de la relación de la AT y la satisfacción, asegurando el análisis factorial con escalas de Likert de 10 puntos. Por otro lado, el ítem de interacción con compañeros de viaje se recomienda seguirlo utilizando con reservas; ya que, con un mayor número de observaciones, mayor sería la mejora de la carga factorial.

Cabe mencionar que este documento es una parte de una investigación más robusta y profunda perteneciente a una tesis doctoral, en donde el modelo hipotético involucra cuatro variables, tales como: la calidad del producto gastronómico, la calidad del servicio, el patrimonio cultural gastronómico y el costo beneficio. Por lo que, en caso de aplicar el instrumento parcialmente con los ítems que se sustrajeron de la revisión teórica y mostrados en la tabla anterior, se requiere aumentar significativamente las observaciones y continuar con una escala de Likert de 10 niveles.

Autores:

Mtro. Ángel Hernández Morales

Dr. Claudio E. Hernández Morales

# VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO MEDIANTE ANIMACION TURÍSTICA.

## BIBLIOGRAFÍA

Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 117-126.

De la Garza, J., Morales, B., & González, B. (2013). *Análisis estadístico multivariante. Un enfoque práctico*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill & Interamericana S.A. de C.V.

Isidor, J. L., Cuamea, O., & Castillo, V. M. (2017). Aproximación a los *Fundamentos de la Animación Turística y Sociocultural* (Primera ed.). Guadalajara, Jalisco, México: Ediciones de la Moche.

Jakovlev, Z., Serafimova, M., & Koteski, C. (Junio de 2016). Etepreneurship And Cultural Animation In Toursm. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 379-391.

Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 688-696.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Prat, R., & Doval, E. (2005). *Construcción y análisis estadístico de escalas: en análisis multivariante para las ciencias sociales*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.

Sotiriadis, M. (2014). Management and Operational Issues of Animation Services in Resort and All-inclusive Hotels: Evidence from Greece. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 692-698. doi:Doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p692

Tekin, A. (2004). Sport tourism-an animation perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 317-322.

Tsankov, N., Deliverska, E., & Ivanov, S. (2015). Achievement motivation as a determining factor for sports quality and animation activities with children. *Research in Kinesiology*, 5(1), 105-110.

Autores:

Mtro. Ángel Hernández Morales  
Licenciatura en Gestión Internacional del Turismo  
Universidad Del Noreste

Dr. Claudio E. Hernández Morales  
Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

# EL DESIGN THINKING COMO MÉTODO PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE ANIMACION TURÍSTICA.

Palabras clave: Instrumento, animación turística, satisfacción, validez y confiabilidad

## 1. INTRODUCCIÓN.

### 1.1 Antecedentes.

A la animación turística (AT) y en cierto sentido a la Animación Sociocultural (AS), se les puede concebir por la propia naturaleza de sus actividades que sirven como estrategias. Las actividades ligadas a la AT y a la sociocultural pueden ser deportivas, como ejercicios aeróbicos, de senderismo y competencias; actividades lúdicas en piscinas y fiestas infantiles; presentación de espectáculos, danzas, representaciones, shows, performance y noches de baile (Cevik & Simskek, 2017; Mikulić & Prebežac, 2011); actividades de interacción sociocultural y aspectos comunicativos (Isidor, Cuamea, & Castillo, 2017).

### 1.2 Problema de investigación.

Estudios sobre la AT declaran que los individuos profesionalizados en esta área de servicios, así como los investigadores, exigen reconocimiento para esta actividad y sus beneficios (Sarrate, García, & Perez, 2013); además, demandan mayor consideración en sectores como la educación y actividades culturales (Kalcheva, 2016); asimismo, manifiestan una necesidad de generar estrategias de animación para complementar la oferta turística (Mikulić & Prebežac, 2011); por último, expresan una necesidad de un personal universitario profesionalmente preparado para crear y planear programas de animación dirigidos a las empresas turístico-gastronómicas (Isidor, J. L. 2009).

De esta manera, se observa una desatención de producción científica respecto al proceso creativo que involucra aspectos de diseño, pilotaje y mejoramiento de actividades o estrategias de la AT. Esto se debe a que la producción científica respecto a la AT suele concentrarse en los resultados de su aplicación, olvidándose de los fundamentos, bases y los porqués de su aplicación y finalidad.

### 1.2.1 Pregunta de investigación.

¿En qué medida la aplicación de métodos de innovación en un proceso creativo de estrategias y actividades de animación incide en el mejoramiento y adecuación de las mismas?

### 1.3 Objetivo general.

Aplicar un método vinculado a la innovación dentro del proceso creativo de una experiencia de animación turística, la cual tiene tintes lúdicos, deportivos y educativos, para documentar desde del diseño, pilotaje, hasta la mejora.

### 1.4 Justificación.

Según Bernal C. (2010), las investigaciones dentro de las ciencias económico - administrativas deben proporcionar estrategias para solucionar problemas reales en el contexto y mundo de los negocios.

Por tal motivo, los resultados de esta investigación pretenden encontrar una serie de adecuaciones y mejoras en el proceso creativo y en el producto final de una experiencia de AT aplicable a algún destino turístico.

### 1.5 Hipótesis de la investigación.

H1 La aplicación del método denominado como design thinking incide favorablemente en el proceso creativo para desarrollar actividades de animación turística.

## II. MARCO TEÓRICO.

El método de design thinking, explicado por Moote (2014) establece que es una valiosa herramienta para la innovación estratégica, ya que con ella se pueden encontrar soluciones creativas a problemas complejos y desafíos en los negocios. Este método consta de 5 etapas:

- 1) Empatizar, conocer los deseos, necesidades, expectativas, temores, conocimientos y todo lo relacionado a los insights del target.
- 2) Detectar oportunidades, es el ordenamiento y análisis de los insights obtenidos.
- 3) Idear o crear, derivado de varias técnicas, el equipo ofrece soluciones y alternativas utilizando múltiples métodos como brainstorming, brainswriting, mapa de empatía, por mencionar algunos.
- 4) Prototipar y testear, una vez seleccionada la idea esta es producida bajo el concepto rápido y económico, mediante técnicas como el storyboard, sotrytelling, maquetas, pruebas de ensayo y error.
- 5) Evaluación del usuario, una vez corregido el prototipo, se realiza una muestra aplicada al usuario y se obtienen evaluaciones preliminares aplicando métodos y técnicas como grupo focal, entrevistas, encuestas y otros métodos cualitativos.

### III. METODOLOGÍA

Esta investigación es cualitativa, en un estudio descriptivo bajo el diseño denominado cuasi experimental. Ya que, una vez realizado el prototipo de un recorrido al interior de una instalaciones de una Universidad, se utilizó el método de grupos de control. Ambos grupos contaron con un máximo de 10 personas, con edades promedio de 19 años en un rango de 17 a 20, todos estudiantes universitarios.

El recorrido consistió en que los usuarios visitaban, conocían e interactuaban en múltiples áreas de las instalaciones de la Universidad en la que actualmente estudiaban; y mediante comandos u ordenes que se reproducían en un dispositivo electrónico con un audio en formato .mp3 en cada estación, realizaban ejercicios deportivos, lúdicos o educativos. La finalidad de esta Animación bautizada como Experimento MP3, era que el usuario, conociera la infraestructura y los servicios de su propia Universidad mediante un ejercicio comunicativo innovador.

Cabe señalar que, para la elaboración de los recorridos, actividades y producción de audio, se aplicó la etapa 1, 2 y 3 del design thinking. Posteriormente el primero en participar fue el grupo de control uno. Después, a través de una serie de entrevistas semi estructuradas, se obtuvo información necesaria para mejorar y adecuar el recorrido. Se pudiera decir que, las etapas que se desarrollaron fueron la 4 y 5 del design thinking. Posteriormente, en el recorrido con el grupo de control número dos, se aplicaron todas las mejoras y adecuaciones que se obtuvieron derivadas de las respuestas de las entrevistas semiestructurada del grupo numero uno.

### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

De las entrevistas semi estructuradas aplicadas al grupo de control número, las cuales utilizaron tres preguntas detonantes:

- ¿qué fue lo que más te gustó?
- ¿qué aspecto mejorarías?
- ¿volverías a repetir la experiencia?

Se obtuvieron las siguientes respuestas significativas.

- *No entendí del todo la finalidad de algunas actividades...*
- *El cierre de la experiencia; o sea al final... la intensidad se cayó...*

Y algunas de las respuestas que se repitieron fue:

- *Sí, volvería a repetir el recorrido...*

Después, con el análisis de las respuestas, para el grupo de control número dos, el recorrido sufrió unas mejoras y adecuaciones, las cuales incluyeron una breve introducción y explicación de las finalidades generales y específicas de la animación y de las actividades dentro del recorrido, así como una actividad de cierre y de retro alimentación final.

Inmediatamente, se realizaron las entrevistas aplicando las mismas preguntas detonantes y los resultados fueron las respuestas más significativas y en general repetidas fueron las siguientes:

- *Me gusto conocer mi universidad de manera divertida...*
- *No conocía esas áreas y esos servicios...*
- *Fue divertido conocer la "UNI" desde otra perspectiva...*
- *Me gustó, pero fue algo cansado, sobre todo los traslados...*
- *Hacía mucho calor y eso fue algo que hizo que no me gustara tanto...*

### V. CONCLUSIONES.

En primer orden, tal y como se ha expresado al inicio de este documento, las estrategias de animación tienen distintas utilidades, una de ellas es que los usuarios tengan un contacto y descubrimiento con su entorno. Este contacto con el entorno debe ser planificado por el diseñador de la animación. Asimismo, el diseño de la estrategia de animación debe ser pensado en el tipo de usuario. La aplicación del método de design thinking coadyuva a entender las necesidades y deseos de un arquetipo de usuario para realizar mejoras y adecuaciones a los prototipos de animación, antes de ser aplicados en la realidad.

En segundo lugar, los primeros resultados de las entrevistas del Experimento MP3, exponen que, al inicio de la animación, el usuario presenta expectativas y cierto temor, los cuales son disipados mediante una breve introducción de la finalidad general, explicación de las actividades y una estrategia de cierre que logre aterrizar el objetivo de la animación. Asimismo, se deben considerar los aspectos físicos del usuario y aspectos ambientales del entorno, en este caso en particular, las distancias de las instalaciones y el calor fueron factores que influyeron de modo negativo a la percepción.

Por último, el proyecto Experiencia MP3, resulta una estrategia comunicativa diferente e innovadora, puede aplicarse tanto en el contexto de la comunicación organizacional como un proceso de inducción y reconocimiento de la infraestructura de la empresa; así como una estrategia de animación dentro de algún recorrido turístico para conocer los atractivos de un destino en particular.

Autores:

- Mtra. Santa Fé Martínez García.
- Mtro. Ángel Hernández Morales.
- Lic. Omar A. Villafuerte Sánchez.

# EL DESIGN THINKING COMO MÉTODO PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE ANIMACION TURISTICA.

## BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). (O. Fernández, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Cevik, H., & Simskek, K. (2017). The quality of five-star hotel animation services in Turkey with regard to tourists' demographics. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 65(3), 280-293.

De la Garza, J., Morales, B., & González, B. (2013). *Análisis estadístico multivariante. Un enfoque práctico*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

Isidor, J. L. (2009). *Animación turística. Cuarto Foro Nacional de Animación Turística* (19), 62-64.

Isidor, J. L., Cuamea, O., & Castillo, V. M. (2017). *Aproximación a los Fundamentos de la Animación Turística y Sociocultural* (Primera ed.). Guadalajara, Jalisco, México: Ediciones de la Moche.

Kalcheva, A. (2016). Theoretical and historical aspects of socio-cultural animation. *Trakia Journal of Sciences*, 15(3), 203-206.

Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 688-696.

Moote, I. (2014). *Design thinking para innovación estratégica*. México: Empresa Activa.

Sarrate, M. L., García, J. L., & Perez, G. (2013). Exigencias profesionales del animador/a: competencias clave. *Pedagogía Social*, 22, 75-89. doi:10.7179/PSRI\_2013.22.02

Autores:

Mtra. Santa Fé Martínez García  
Licenciatura en Gestión Internacional del Turismo  
Universidad Del Noreste.

Mtro. Ángel Hernández Morales  
Licenciatura en Gestión Internacional del Turismo  
Universidad Del Noreste.

Lic. Omar A. Villafuerte Sánchez  
Licenciatura en Gestión Internacional del Turismo  
Universidad Del Noreste.

# ANÁLISIS DEL PATRIMONIO COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL: CASO KANTEMÓ.

Palabras clave: Animación sociocultural, Animación Turística, Atractivos Turísticos, Patrimonio.

## INTRODUCCIÓN

Conocer el patrimonio con el que cuenta una región tiene gran importancia en los visitantes y los habitantes del destino turístico, porque se puede obtener amplios conocimientos del lugar, aunado a ello, ejecutar y desarrollar actividades de animación puede incrementar el número de visitantes que reciben y a la vez conformar un producto turístico completo que integre a la comunidad, ofreciendo diversos servicios y actividades con la finalidad de un desarrollo sustentable y progresivo.

La Animación Sociocultural es el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integradas". (Unesco)

Según la Organización Mundial de Turismo, la animación turística es "toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social". (OMT , 1983).

La Animación Turística surge como respuesta a la necesidad de las personas de ocupar su tiempo, realizando actividades que involucren los sentimientos, emociones y pensamientos de las comunidades. El objetivo del desarrollo es que el guía de turismo sea capaz de manejar diversas situaciones grupales, que le permiten facilitar la comunicación y que los turistas tengan una experiencia vivencial. (López, s/f)

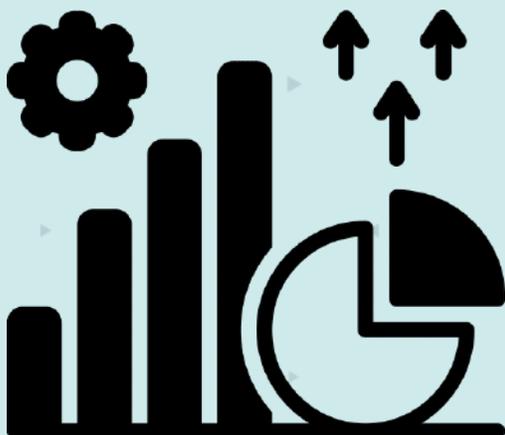
Este proyecto se desarrolla en la comunidad de Kantemó, Tekax, Yucatán. La población de Kantemó es de 470 personas. Los habitantes viven en hogares indígenas, la mayoría de ellos hablan la lengua Maya. La comunidad tiene un gran patrimonio natural y sobre todo cultural, que pueden ser aprovechados para implementar programas de animación sociocultural.

La mayoría de los atractivos patrimoniales posee algún tipo de núcleo que promete una experiencia turística. La manera en que éste es presentado y comunicado a la demanda potencial, es fundamental para estructurar la experiencia de visita. (Vejsbjerg, 2013).

Hasta este momento, las personas de la comunidad dedican su tiempo a trabajar la tierra (agricultura) y otras actividades como la apicultura, ganadería, elaboración de hamacas, así como el trabajo de las mujeres de elaborar bordados y artesanías. Es por ello, que se busca que la comunidad en cuestión, implemente la animación turística y sociocultural, mediante las diferentes actividades y atractivos naturales que lo hacen potencialmente adecuado para tener un desarrollo turístico. Los turistas quieren consumir una colección variada de experiencias culturales y para facilitar este consumo, los activos culturales del patrimonio deben ser transformados en productos culturales de turismo (Guzmán Vilar, 2010).

El propósito de este proyecto es analizar los patrimonios más desatacados de la comunidad para diseñar un programa de Animación Turística. La intención es aprovechar turísticamente las riquezas culturales y naturales de la comunidad, generar ingresos económicos, fomentar el arraigo rural, revaloración del patrimonio cultural y natural, revitalización de la identidad y cultura local. De este modo, se puede tener un desarrollo turístico en esta población, ofreciendo una nueva oferta cultural y natural diferente a las convencionales en el Sur del Estado de Yucatán.

## OBJETIVO



Analizar el patrimonio de la comunidad de Kantemó para desarrollar proyectos de animación sociocultural

## METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se empleó el método de investigación cualitativa y experimental, para identificar y analizar el patrimonio de la comunidad. Los sujetos de investigación son los habitantes de la población de Kantemó. Para recopilar información se utilizó el instrumento de entrevista con una guía de tópicos sobre el patrimonio de la comunidad, con base a ello se realizó un análisis de los recursos naturales y culturales. Con los cuales se elaboraron estrategias de animación turística que pretende mejorar los ingresos de la comunidad y sobre todo que implique la participación de los habitantes en el desarrollo del lugar. El procedimiento fue el siguiente: selección de los objetos de estudio, elaboración de los instrumentos "guía de tópicos", Recolección de Datos por medio de la entrevista de la comunidad. Elaboración de las estrategias de animación sociocultural.



## RESULTADOS Y DISCUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación en la comunidad de Kantemó. Se observó que hay diferentes manifestaciones culturales con que cuenta, entre los cuales podemos encontrar: Una antigua chimenea que era utilizada para hacer azúcar, tiene aproximadamente 150 años. Sendero interpretativo. Es un espacio de observación de flora y fauna con una larga extensión que ocupa una gran porción de tierra a lo largo del terreno. Está conformado por tierra blanca y rocas que delimitan el inicio y el final.

Estos son: Aguadas (fuentes de agua para la fauna del lugar), dentro de las cuales tres destacan más, estas son: chu'un ya' (Raíz de Zapote), chu'un luch o lek (Raíz de Jícara o Jícara grande) y yook'ol Ka'antemó (sobre Kantemó). También, se pueda realizar observación de animales, de la agricultura y de las abejas.

Entre las tradiciones y costumbres: que se han preservado y siguen realizando en la comunidad son: El ch'a'cháak (ceremonia de culto agrícola mediante el cual se pide lluvia a las deidades del cielo), Waajikool (ceremonia de la primicia de la milpa). El jéets méek' (Rito para cargar al niño sobre la cadera). K'uub Mujul (Rito de entrega de los dotes de casamiento). También podemos encontrar la Cocina de humo donde la mayoría de las casas elaboran sus comidas con técnicas ancestrales mayas, las tortillas son hechas a mano y en comal de forma tradicional. Además, la materia prima es elaborada por ellos mismos o de la región. Hay diversos tipos de platillos entre las principales destacan: Frijol, Chaya, cochinita, escabeche, relleno negro, ibes, entre otros. De igual manera, la vestimenta es algo que destaca en la comunidad, ya que la mayoría de las mujeres portan el tradicional huipil o hipil.

Autor:  
Yessica Cauich Dzul

La animación sociocultural tiene como misión fundamental, el en medio rural, dinamizar actividades sociales que contengan contenidos culturales que sean prolongables con el tiempo y que supongan, para el ámbito geográfico donde se llevan a cabo, una evolución social. (Rio, 2016)

En cuanto al desarrollo del proyecto de animación sociocultural se pretende integrar todas estas actividades que se realizan en la comunidad en un programa de animación que involucre tanto a los habitantes como los visitantes. La implementación de la Animación sociocultural es una posibilidad de dinamizar la población rural y que hagan uso de los recursos existentes para alcanzar un desarrollo turístico con éxito.

## CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En conclusión, existen todos los elementos naturales y culturales para diseñar estrategias y programas de animación turística, además, genera mucho interés en el mercado turístico las actividades culturales y de naturaleza que implican un contacto directo con el producto, así como el interés por conocer nuevas culturas. Asimismo la oferta de sitios de este tipo aun es poca en la región, por lo que hay una gran oportunidad de obtener resultados positivos para hacer un programa de animación sociocultural exitosa.

# ANÁLISIS DEL PATRIMONIO COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE ANIMACION SOCIOCULTURAL: CASO KANTEMÓ

## BIBLIOGRAFÍA

Guzmán Vilar, G. V. (2010). Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. Obtenido de [www.eumed.net/libros/2010f/854/](http://www.eumed.net/libros/2010f/854/)

López, E. d. (s/f). DIDT. Obtenido de Inventa Turismo: 50-la-animación-turística-doceditado.pdf

OMT . (octubre de 1983). Obtenido de UNWTO: <https://lmd.unwto.org/es/event/asamblea-general-quinta-reunion>

Rio, A. I. (2016). Un Proyecto de Animación Sociocultural en la Comarca del Cerrato Paletino.

Unesco. (s.f.). Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/04/Concepto-objetivos-funciones-de-la-ASC-Chac%C3%B3n-Mar%C3%ADa-2010.pdf.pdf>

Vejsbjerg, L. (20 de Marzo de 2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, XVII(433). Obtenido de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-433.htm>

Autor:

Yessica Cauich Dzul

Técnico Superior en Turismo

Área Desarrollo de Productos Alternativos.

Universidad Tecnológica Regional del Sur

# LA ANIMACIÓN TURÍSTICA-SOCIOCULTURAL COMO DIFERENCIACIÓN EN DISTINTOS GIROS DE LA OFERTA TURÍSTICA.

Palabras clave: Animación Turística, Sociocultural, Turismo, Innovación, Calidad..

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

La animación turística es un factor muy importante en el ámbito del turismo, por lo tanto, según la OMT (como se citó en López, 2016) dice que es “toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social”. El enfoque a la animación turística sociocultural es un método social dirigido a animar, dar vida, y propiciar las relaciones entre las personas y la sociedad, así como también una forma de innovar el turismo tradicional.

De acuerdo a Ponce (2011), la innovación depende de la predisposición al cambio ya que es fundamental la participación de actores socioeconómicos. Cuando se implementa la innovación en el ámbito turístico se desea obtener más demanda y según el artículo de Guadarrama, Larios y Balderas (2014) hoy en día el turista busca en sus vacaciones ofertas de calidad dentro del medio ambiente y de la cultura que visita, descubriendo su historia, evolución y tradiciones. Además, Zamorano (2007) menciona que la calidad turística se logra mediante la capacitación y educación, la conservación del patrimonio y el entorno. La animación turística y sociocultural engloba varios factores por los cuáles logra atraer más gente a un negocio, debido a que promueve y motiva la participación, con el fin de que estos logren establecer vínculos emocionales entre ellos mismos, esto en referencia a lo dicho por Norval (2004).

Una parte esencial de la animación es el animador turístico, por lo que muchas veces “el animador se convierte en un poco de todo, en ilusionista, formador, vendedor, malabarista, algo de médico, de psicólogo, de líder, de transformador de los estados de ánimo, algo de amigo y en bastantes ocasiones hace de mensajero de la felicidad.” (Burgos, 2016, p.16). Otro aspecto a destacar por parte del animador son las actividades a realizar es por eso cabe resaltar la siguiente consideración según Zamorano (2007) “la animación no se da de forma espontánea, es más bien un proceso, cuyas diferentes fases conducen poco a poco a la tarea de animar”.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México ha aumentado la demanda y oferta de los productos turísticos según estadísticas establecidas por DATATUR (2018), sin embargo, Álvarez (2008) indica que la falta de estrategias de innovación dentro del sector ha hecho que las grandes cadenas sean quienes atraen a la mayoría de los turistas. Entonces, ¿Por qué la necesidad de implementar estrategias innovadoras en los productos turísticos dentro de la animación sociocultural?

## JUSTIFICACIÓN

El turismo en México es una actividad que año tras año toma más popularidad, en consecuencia a esto, las empresas prestadoras de servicios turísticos tienen más competencia y no es fácil mantenerse, es por ello que Puccio y Grana (2008) hablan sobre la necesidad de las empresas de llamar la atención del vacacionista de una forma distinta, innovando sus productos o mejorando los que ya se tienen para prevalecer ante su competencia y mejorar la experiencia del turista.

Una de las principales estrategias de innovación en el servicio turístico es la animación, es una actividad que se le brinda a todo tipo de personas y hace la experiencia de ésta mucho más agradable, además, tiene varios beneficios para la empresa, pues favorece el crecimiento personal del empleado, no involucra tanta tecnología y apoya la sostenibilidad, la cual es una de las características buscadas por el vacacionista. Dado a esto, se requiere dar más énfasis en su importancia y el por qué se debe implementar en más lugares.



## OBJETIVO

Conocer información que ayudará a la obtención de ideas estratégicas con el fin que las empresas prestadoras de servicios y productos turísticos se interesen por presentar a la animación turística y sociocultural como uno de sus servicios diarios.

## METODOLOGÍA

Las investigaciones pueden ser clasificadas en dos grupos, cuantitativa y cualitativa. Para este documento se realizó el enfoque cualitativo donde se utiliza una recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o interrogantes en el proceso (Hernandez, 2014); con el tipo de investigación documental el cual, según Bernal (2015) consiste en el análisis de la información de un tema, relacionado y diferenciado respecto al estado actual del objeto de estudio. Para efectos de la presente investigación se tomó como referente la propuesta metodológica de Martínez (2007), adaptando cinco pasos de los siete que se incluyen en su propuesta, los cuales se mencionan a continuación:

Primeramente, se eligió un tema de investigación considerado en tendencia, con el objetivo de que al finalizarlo y que sirviera de referente para otros interesados en esa información. Posteriormente, se procedió a la búsqueda de información documental por medio de artículos científicos, páginas web y libros digitales. Después se organizó y se interpretó la información compilada para la realización del análisis de la misma. Por consiguiente se estructuró y redactó el informe de investigación de una manera clara y concisa. Finalmente se desarrollaron los resultados obtenidos basados en el informe previamente realizado.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos después de la investigación, lo que más destaca es la importancia de estar al pendiente de los cambios en las tendencias turísticas y qué es lo que busca el vacacionista, debido a que necesita vivir algo diferente o fuera de lo ordinario en cuanto a turismo. Un ejemplo sería Vacaciones Turismo y Familia (VTF) de acuerdo a datos obtenidos en 2019, ya que, ofrece en sus establecimientos una animación que alegra al individuo, que favorece los encuentros entre las personas y que estimula las aptitudes y las competencias de cada uno, sin espíritu competitivo. Además, propone vacaciones que permiten descansar, divertirse y cultivarse, pero también que privilegian el desarrollo personal.

Otra empresa muy importante en la animación turística ha sido Disneyland (2019), debido a que se encarga de que el vacacionista pase una experiencia inolvidable, pues cuentan con gran variedad

de personas del mundo Disney que cobran vida en el parque, mapas con dinámicas para el visitante, desfiles, shows, rides y demás, es por ello que es muy popular y destaca ante los otros parques siendo su mayor competencia Universal Studios, el cual es menos concurrido que Disneyland debido a que está más enfocado en adolescentes y adultos jóvenes, mientras que Disney está disponible para todas las edades, nacionalidades, género, etc.

En 2010 en el artículo de Mogrovejo, se indica que son muchas cosas las que influyen en la elección de la persona y es por ello que las empresas deben estar muy al pendiente de estos cambios en las demandas solicitadas, si es que se quiere diferenciar de otras empresas.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que, aunque la animación sea algo muy simple al momento de realizarse, lo que hay detrás de ella es lo importante, todo el trabajo que se realiza para que el vacacionista disfrute su estadía, esos detalles son los que hacen que una persona prefiera un lugar a otro, además, que el turista cuenta con más elementos a la hora de juzgar la calidad del servicio recibido, toleran menos las limitaciones impuestas por los servicios turísticos estandarizados y esperan mayores posibilidades de elección y flexibilidad de itinerarios.

Es por ello que se recomienda e invita a más empresas a que implementen la animación turística y sociocultural como uno más de sus servicios, de esta manera se puede fomentar también lo que es el turismo local y no solo enfocarse en las típicas atracciones que solo atraen al turista por el dinero, los visitantes tendrán la oportunidad de conocer bien un destino, lograr que estos complejos no solo sean un lugar en el que acudir a dormir, sino mucho más: un sitio perfecto en el que el tiempo vuele mientras se divierten con los suyos o en solitario pero interactuando con los demás y conociendo nuevas personas que enriquecerán sus experiencias y que harán su estancia inolvidable.



Autores:  
Adriana Rivera Valenzuela  
Melissa Rodríguez Torres

# LA ANIMACIÓN TURÍSTICA-SOCIOCULTURAL COMO DIFERENCIACIÓN EN DISTINTOS GIROS DE LA OFERTA TURÍSTICA.

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2008). Innovación Turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Revista de Ocio y Turismo*, 1, 19-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2701283.pdf>

Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación. México: Pearson Educación.

Burgos, A. (2016). El impacto de la animación turística en el sector: investigación y claves para la mejora de la oferta actual. *Grado de Turismo*, 1, 1-61. Recuperado de <http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepo/rest/audit/digitalobjects/DS?objectId=TFC%3A1472label=EL+IMPACTO+DE+LA+ANIMACI%C3%93N+TU%C3%8DSTICA+EN+EL+SECTOR%3A++Investigac%C3%B3n+y+claves+para+la+mejora+de+la+oferta+actual&lang=es&datastreamId=Mem%C3%B2ria&mime=application%2Fpdf>.

DATATUR. (2018). Resultados de la Actividad Turística Enero 2018. México: SECTUR.

Recuperado de: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01(ES).pdf)

Disneyland. (2019). Things To So & Theme Park Activities. United States: Disneyland Resort. Recuperado de: <https://disneyland.disney.go.com/es-us/things-to-do/>

Guadarrama, I., Larios, A., & Balderas, C. R. (2014). Fortalezas y debilidades de la animación turística en hoteles all inclusive en playa del Carmen, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 10(1), 27-32. Recuperado de: <http://riat.utalca.cl/index.php/test/article/download/267/pdf>.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Education.

López, E. C. (2016). La animación turística. *Inventa Turismo*, 1, 1-3. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/50-la-animacion-turistica-doceditado.pdf>

Martínez, S. (2007). Importancia y métodos de la investigación documental. México: Grupo Emergente de Investigación. Recuperado de: <http://geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>

Mogrovejo, A. C. (2010). La animación turística y su incidencia en la prestación de servicios turísticos. Ecuador: UCuenca. Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec>

Norval, A. J. (2004). *La Industria Turística*. España: Editorial Gestión Turística.

Ponce, M. (2011). Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia. España: Revistas UM. Recuperado de: <https://revistas.um.es>

Puccio, H. y Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. *Gestión Turística*, 10, 59-76. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n10/art05.pdf>

VTF. (2019). Asociación VTF: El proyecto de la asociación. Francia: VTF Vacances. Recuperado de: <https://www.vtf-vacances.com/es/page-asociacion-vtf-2>

Zamorano, N. (2007). *Turismo alternativo servicios turísticos diferenciados animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. México: Editorial Trillas.

Autores:

Adriana Rivera Valenzuela

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas  
Instituto Tecnológico de Sonora.

Melissa Rodríguez Torres

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas  
Instituto Tecnológico de Sonora

# PROYECTO EDUCATIVO FUNDAMENTADO EN LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL: ETAPA I

**Palabras clave:** niños, proyecto educativo, autonomía, animación sociocultural.

## INTRODUCCIÓN

Para poder involucrarnos en el tema principal del proyecto es necesario retroceder a los inicios de la educación mexicana. A su desarrollo a lo largo de los años PARA CON ELLO tener certeza en donde estamos ubicados actualmente en cuanto a educación.

Dentro de la historia del modelo educativo de México se distingue a José Vasconcelos al crear la Secretaría de Educación Pública (SEP) en 1921, alfabetizó a la población mexicana, además implementó la iniciativa de desayunos escolares gratuitos, instalación bibliotecas públicas y el intercambio cultural, se logró la creación de escuelas primarias rurales para aumentar el nivel educativo en los pobladores de estas zonas. (Alonso, 2013).

Inmediatamente en 1934, bajo el gobierno de Lázaro Cárdenas la escuela primaria se convierte en obligatoria. En 1980 comienza la Autonomía Universitaria durante la presidencia de José López Portillo. Carlos Salinas de Gortari otorga el derecho a la educación en 1933 y a su vez, la educación secundaria se convierte en obligatoria. En 2002, la educación preescolar pasa a ser obligatoria para todos los niños. Durante la presidencia de Felipe Calderón en 2011, entra en vigor en México el respeto a los derechos humanos, lo cual trasciende en los demás países. La educación media superior se convierte en obligatoria en el año 2012. Es hasta el 2013 que se toma en cuenta la calidad en la educación obligatoria e inicia el Sistema Nacional de Evaluación Educativa.

Posteriormente, con la entrada del siglo XXI, el gobierno de Enrique Peña Nieto crea un Nuevo Modelo Educativo que toma en cuenta las habilidades que requieren los menores para su desenvolvimiento en el mundo futuro:

Necesitamos una auténtica revolución de la educación. A lo largo del siglo XX, el sistema educativo hizo realidad su utopía fundacional, que era llevar un maestro y una escuela hasta el último rincón del país. Hoy tenemos que ser más ambiciosos y, además de garantizar el acceso a la educación, asegurar que esta sea de calidad y se convierta en una plataforma para que los niños, niñas y jóvenes de México triunfen en el siglo XXI. Debemos educar para la libertad y la creatividad. (Nuño, 2017).

La educación popular es una corriente de ideas que defiende la difusión del conocimiento al mayor número posible de personas para permitir que todos prosperen y encontrar el lugar de ciudadano que le corresponde. Generalmente esta formación popular se define como un complemento de las acciones de educación formal, es una educación de ocio que reconoce la voluntad y capacidad de todos para progresar y desarrollarse en todas las edades. No se limita a la difusión de la cultura académica, sino también a la ciencia, la tecnología, los deportes, etc.. "En realidad, todos estos aprendizajes son una oportunidad para desarrollar las habilidades propias para vivir en sociedad: confrontar las ideas, compartir una vida grupal, expresarse en público, escuchar, etc." (Legros, s.f.).

Lo principal en esas asociaciones es el cambio de orden físico, psicológico y moral que suponen para cada uno de los participantes. Se trata, sobre todo, de despertar el interés, de preparar a ciudadanos mediante el aprendizaje de la necesaria acción colectiva en un ambiente nuevo, más cercano a las dificultades de la existencia que la escuela o la familia. (La Educación Popular en Francia, 2019).

P"Juntar los medios que permiten a todos los hombres la educación y capacitación necesarias para convertirse en ciudadanos capaces de participar activamente en la vida del país". (Cacérés, 1944).

Usando otros términos el empoderamiento de los niños va de la mano con la autonomía de los mismos, la parte más importante del empoderamiento se refiere a dos capacidades diferentes en las personas: la capacidad de decidir; y la capacidad de actuar de forma consecuente con lo decidido. (Maso, 2017)..



## PROBLEMÁTICA

Después de haber observado durante un periodo de cinco años el desenvolvimiento de niños en etapa preescolar (de dos a seis años de edad) así como su relación con sus padres se ha detectado que estos últimos sobreprotegen a sus hijos impidiendo con ello el desarrollo de la autonomía acorde a su edad para expandir sus competencias de manera íntegra y evitar la repercusión directa en su desarrollo personal como individuo y su inserción posterior a la sociedad. Así mismo, se puede observar en proyectos educativos formales la ausencia de la animación sociocultural, esencialmente en el aprendizaje lúdico.

## JUSTIFICACIÓN

Romper los esquemas tradicionales establecidos en la cultura mexicana ya que no permiten el desarrollo individual de los niños como personas independientes y a su vez lograr seres humanos competentes para el futuro a través de la animación sociocultural.

## HIPÓTESIS

La implementación del proyecto educativo fundamentado en la animación sociocultural en la educación de los niños en edad preescolar permitirá un mayor desenvolvimiento de los infantes como personas individuales y permitirá un crecimiento autónomo y con mayores aptitudes para su correcta integración al mundo.



## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un proyecto educativo fundamentado en la animación sociocultural en la educación formal de los alumnos en edad maternal y preescolar (de 2 a 6 años) para generar en ellos la autonomía necesaria para desenvolverse por sí mismo y tomar decisiones acordes a su edad y además brindarles todas las habilidades y conocimientos que necesitan para adaptarse completamente al mundo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer un análisis comparativo entre el modelo educativo mexicano y el modelo francés.
- Implementar un proyecto educativo que permita desarrollar la autonomía necesaria que requiere el ser humano para la adquisición de habilidades y competencias que lo lleven a ser una persona íntegra.
- Evaluar el nuevo proyecto educativo.



## METODOLOGÍA

Sujetos: Niños en edad preescolar (de dos a seis años), autoridades educativas, maestros, padres de familia, animadores socioculturales. SEP, el INEE y la OCDE

Instrumentos: Observación, bitácora, rubricas, entrevista.

Procedimiento: Se realizará una investigación de los modelos educativos de cada país para así lograr hacer un comparativo real de las deficiencias de nuestro modelo de educación, posteriormente se instrumentará una propuesta de proyecto educativo basado en la animación sociocultural donde el niño pueda adquirir todas las aptitudes necesarias para su desenvolvimiento individual en el mundo.

Tipo de estudio cualitativo descriptivo, diseño de investigación no experimental, de corte transversal.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación se encuentra en proceso, sin embargo, entre los hallazgos importantes al realizar el análisis comparativo se puede decir que existe una notable diferencia entre el modelo educativo francés y el mexicano y mencionar lo siguiente:

- El aprendizaje del niño en Francia es intuitivo mientras que en México la educadora impone lo que el niño DEBE aprender.
- En el proceso de enseñanza aprendizaje mexicano se distingue en su mayoría la pasividad de los niños en muchas de las actividades mientras que en Francia es activo.
- El modelo francés se basa en la animación sociocultural lo que permite al niño desenvolverse con independencia, le brinda aptitudes y habilidades, lo prepara para el futuro y para cualquier situación a enfrentar, mientras que la cultura mexicana aún mantiene al niño en una situación de confort y la educación tradicional no fomenta habilidades que lo inciten a ir más allá del aprendizaje en el aula.

La implementación del Modelo Educativo es un proceso a desarrollar de manera gradual, participativa, y con la flexibilidad necesaria que tome en cuenta la gran diversidad que caracteriza a México. La meta es clara: que todas las niñas, niños y jóvenes reciban una educación integral de calidad que los prepare para vivir plenamente en la sociedad del siglo XXI. (SEP, 2017). Durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto se pudo observar una aproximación al modelo francés en el modelo educativo propuesto por el ex presidente y Aurelio Nuño, secretario de educación pública, en él se buscaba que los niños, además de sus asignaturas, tuvieran dentro de sus jornadas escolares diferentes talleres (clubs) que les permitieran tener más habilidades para un futuro, sin embargo, aunque era un proyecto prometedor tenía deficiencias en cuanto a su organización e ideales, además presentaba diferencias en cuanto a aproximación al modelo francés que proponemos en este proyecto. Actualmente, el gobierno presenta un nuevo modelo titulado Nueva Escuela Mexicana (Básica, 19) el cual nos remonta al modelo educativo que se centra en los conocimientos básicos y no brinda oportunidad a los niños de desarrollar las aptitudes necesarias para su autonomía en el mundo futuro ni les otorga nuevos conocimientos para el mismo.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Implementar la figura del animador sociocultural dentro del modelo de educación mexicano.
2. Iniciar la recomendación anterior comenzando semanalmente, cada tres días y sucesivamente hasta que los niños estén habituados totalmente al ello.
3. La etapa de educación posterior del niño podría manifestar avances significativos en comparación a otros proyectos educativos más tradicionales.

Autores:

Edna Yamilet Almora García,

Mtra. Alejandra Constantino Vázquez

# PROYECTO EDUCATIVO FUNDAMENTADO EN LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL: ETAPA I

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A. A. (2013). *EL MODELO EDUCATIVO MEXICANO, UNA HISTORIA EN CONSTRUCCIÓN*. Xochimilco, Distrito Federal: UNAM.

Básica, S. d. (18 de septiembre de 19). Obtenido de <https://bibliospd.files.wordpress.com/2019/05/modeloeducativonuevarfedumeep.pdf>

Cacérés, B. (1944). Francia. *La Educación Popular en Francia*. (17 de septiembre de 2019). Obtenido de : <http://www.educacionyfp.gob.es/revista-de-educacion/dam/jcr:71b74766-1abe-4808-9c1a-64fbfa5cd620/1962re141informacionextranjera02-pdf.pdf>

Legros, D. (s.f.). *Qu est ce que l'education populaire*. Obtenido de: <http://www.fedegn.org/gn-et-education-populaire/qu-est-ce-que-l-education-populaire>

Maso, P. S. (2017). LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO PEDAGÓGICO DEL EMPODERAMIENTO JUVENIL: ESPACIOS, MOMENTOS Y PROCESOS . En P. S. Maso, *LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO PEDAGÓGICO DEL EMPODERAMIENTO JUVENIL: ESPACIOS, MOMENTOS Y PROCESOS* . España.

Nuño, A. (2017). *Aprendizajes Clave para la Educación Integral*. Ciudad de México: MAG EDICIÓN EN IMPRESOS Y DIGITALES, S.C.

SEP, S. d. (2017). *Modelo Educativo para la Educación Obligatoria*. Ciudad de México: MAG Edición en Impresos y Digitales, S. C.

Autores:

Edna Yamilet Almora García  
Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Mtra. Alejandra Constantino Vázquez  
Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

# “GUÍA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA Y SOCIOCULTURAL BASADA EN DANZAS, PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS”

**Palabras clave:** Animación turística y sociocultural, danzas, cultura y establecimientos de alimentos y bebidas.

## INTRODUCCIÓN

Bailar es uno de los potenciales del ser humano. Es expresar con un máximo de intensidad la relación del ser humano con la naturaleza, la sociedad, sus creencias, su subjetividad y aún con sus aspiraciones para el futuro. Es una de las formas de manifestarse la energía de la vida. (Sánchez, G., y Coterón, F. 2012, p.96). Son numerosas las danzas de las que se tiene conocimiento por parte de las autoridades y pobladores de distintas comunidades que a la vez son parte importante de la identidad de un lugar siendo indispensable asegurar que la danza se conserve generación tras generación.

## CONTEXTUALIZACIÓN

Hoy en día las personas al viajar buscan nuevas experiencias que queden marcadas en sus vidas, presentan diferentes intereses, motivaciones y necesidades, de ahí que nace una nueva forma de atraer a los turistas, se trata de la animación turística y sociocultural la cual está relacionada con el aprendizaje y con el desarrollo de la cultura, esta tuvo sus inicios en Francia alrededor de la década de los cincuenta. Según la Organización Mundial del Turismo OMT la animación turística es toda acción consumada de personas, colectividad o medio, con la intención de garantizar la vida social y desenvolver la comunicación del mismo (OMT, 1985).

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las personas especializadas que enseñan el legado histórico de preservar parte de la cultura como lo son las danzas se enfrentan a ciertas dificultades para transmitirlos a las nuevas generaciones, algunas de ellas son la edad de las personas mayores y otra la a patía de la juventud (Zunoticia, 2016).

## JUSTIFICACIÓN

Las danzas forman parte del conjunto de tradiciones que se convierten en un factor de enlace de valores y costumbres propios de las comunidades, en este caso el proyecto está dirigido a todos aquellos establecimientos de alimentos y bebidas, para que visitantes locales, nacionales e internacionales que acuden a estos tengan nuevas experiencias y opciones de entretenimiento, lo que a su vez puede salvaguardar las tradiciones propias y dar un plus al establecimiento por realizar espectáculos para su beneficio y para el de la sociedad.

## OBJETIVO

Elaborar una guía de animación turística y sociocultural para llevarse a cabo dentro de establecimientos de alimentos y bebidas a través de un plan de trabajo enfocado en las danzas tradicionales del estado y así compartir con los comensales nuestra cultura por medio de actividades como: presentaciones, talleres y prácticas de las danzas.

## METODOLOGÍA

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

La observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Y es que las personas no somos números exactos. Nuestra conducta radica en la relación con nuestro entorno, experiencias, conocimientos y contextos que, muchas veces, se nos escapan de nuestro control (Canive, 2017).

Según Taylor y Bodgan el objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Universidad de Jaén 2014). *Instrumentos*

### INSTRUMENTOS

Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. Taylor y Bogdan dicen que el investigador cualitativo pretende comprender lo que la gente dice.

## PROCEDIMIENTO

La guía realizada y mostrada a través de un plan de trabajo está basado en la animación turística y sociocultural, esta para llevarse a cabo en establecimientos de alimentos y bebidas; como una actividad que contribuya a la conservación y preservación de la cultura.

Para llevarlo a cabo se inicia con las siguientes actividades:

1. Presentación de danzas
2. Taller de elaboración de disfraces y trajes típicos.
3. Práctica de danzas.
4. Presentación de espectáculo.

Con este plan de trabajo se pretende obtener una experiencia totalmente distinta para quien desarrolla el proyecto, como para los colaboradores del establecimiento y en especial para los comensales.

## DESCRIPCIÓN DE SUJETOS

De acuerdo con Isidor, Cuamea y Castillo la animación turística "es un conjunto de técnicas y acciones realizadas por una o varias personas con fines recreativos, comunicativos y de interacción sociocultural; promovidas y organizadas por el personal de un establecimiento turístico, a fin de lograr un ambiente adecuado y satisfactorio para los clientes en su tiempo libre" (Isidor Castro, Cuamea Velázquez, y Castillo Girón, 2017). Por ello al implementar la guía se pretende ofrecer a los colaboradores y posteriormente al cliente una serie de actividades recreativas que formarán parte del servicio, transformando sus experiencias y generando un incremento de interés en los usuarios.

*Instrumentos*

La propuesta de implementar la guía se realizará en colaboración con establecimientos de alimentos y bebidas de la capital del estado de San Luis Potosí con el fin de conservar y difundir parte de la cultura.

Los actores principales seremos los creadores de esta idea como difusores de cultura teniendo a cargo la realización de la guía, considerando la capacitación para los colaboradores, la puesta en marcha y el cierre, además de todas aquellas actividades que surjan derivadas de esta iniciativa especialmente aquellas relacionadas con niños y jóvenes.

Es importante que la cultura se conserve debido a que forja un lazo entre las personas como entre las sociedades, nos une, y nos hace ser parte de un mismo espacio. A pesar de las diferencias culturales, resulta indispensable su estudio, para a partir de esto generar una visión más amplia de nuestro entorno y del mundo, apreciando los patrimonios y seguir transmitiéndolos a siguientes generaciones (UNESCO, 2017). Por ello se deben crear puntos de encuentro e interacción en el que los integrantes de una comunidad puedan reconocer su valor. Lograr un mayor sentido de pertenencia transformándose en respeto y compromiso en el cuidado y difusión de su patrimonio. San Luis Potosí tiene una tradición variada de danzas y muchos de los bailes están ligados a sus festivales frecuentes. La mayoría de los días festivos en el estado son acompañados por desfiles y espectáculos de baile (León, 2018).

Generar estrategias basadas en la animación turística y sociocultural para atraer a los clientes puede ser una excelente oportunidad para desarrollar las habilidades de los colaboradores y si se llegaran a implementar serían una gran aportación para la sociedad en general pues se contribuye a valorar y preservar parte de la cultura.

## CONCLUSIONES

Los diferentes aspectos antes mencionados fueron de una gran importancia ya que a raíz de estos se puede llegar a nuestro objetivo principal, el cual se trata de contribuir a la preservación de la cultura mediante la implementación de una guía de animación turística y sociocultural para establecimientos de alimentos y bebidas a través de las danzas tradicionales, las cuales son un fiel exponente de la cultura, pero que hoy en día no cuentan con el impulso adecuado, permaneciendo sólo en la memoria de las personas que lo practican y de los mismos habitantes que residen en ciertas regiones.

# “GUÍA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA Y SOCIOCULTURAL BASADA EN DANZAS, PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS”

## BIBLIOGRAFÍA

Canive, T. (2017). Sinnaps. Método de investigación cualitativa. Recuperado el 2 de septiembre de 2018 a las 07:53 p.m. de:

<http://normasapa.com/como-citar-referenciar-paginas-web-con-normas-apa/comment-page-15/>

Isidor Castro, J. L., Cuamea Velázquez, O., y Castillo Girón, V. M. (2017). Aproximación a los Fundamentos de la Animación Turística y Sociocultural. México: Universidad de Guadalajara Centro Universitario de los Valles.

León K. (2018). Los 5 Bailes y Danzas Típicas de San Luis Potosí Más Importantes. Lifeder. Recuperado el 16 de mayo de 2018 a las 08:47 p.m. de:

<https://www.lifeder.com/bailes-danzas-tipicas-san-luis-potosi/>

OMT. (1985). Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 11 de mayo de 2018 a las 08:52 p.m. de <http://www2.unwto.org/es>

Sánchez, G., y Coterón, F. (2012). La expresión corporal en la enseñanza universitaria. Recuperado el 15 de septiembre del 2018 a las 09:34 p.m. de:

[https://books.google.com.mx/book/abou/La\\_expresi%C3%B3n\\_corporal\\_en\\_la\\_ense%C3%B1anza.htmlid=GbCHAAwAAQBAJprintsec=frontcoversource=kp\\_read\\_buttonredir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/book/abou/La_expresi%C3%B3n_corporal_en_la_ense%C3%B1anza.htmlid=GbCHAAwAAQBAJprintsec=frontcoversource=kp_read_buttonredir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

UNESCO. (2017). Cultura: Líneas generales. Recuperado el 12 de mayo de 2018 a las 11:22 p.m. de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Universidad de Jaén (2014). Universidad de Jaén. Recuperado el 2 de septiembre de 2018 a las 06:55 p.m. de: [http://www.ujaen.es/investig/tics\\_tfg/enfo\\_cuali.html](http://www.ujaen.es/investig/tics_tfg/enfo_cuali.html)

Zunoticia (13 de agosto de 2016). Grupo Artístico Xochipilli lleva 21 años en la danza. Diario Digital Zunoticia. Recuperado el 11 de mayo de 2018 a las 10:27 p.m. de: <http://www.zunoticia.com/grupo-artistico-xochipilli-lleva-21-anos-en-la-danza/>

Autores:

Emmanuel Flores Castillo

Licenciatura en Turismo

Instituto Tecnológico de San Luis Potosí

Tecnológico Nacional de México,

Mtra. Ana María Aguilera Sánchez

Licenciatura en Turismo

Instituto Tecnológico de San Luis Potosí

Tecnológico Nacional de México,

# ESTRATEGIA DE ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL COMO APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE DE VISITANTES EN CIUDADES PATRIMONIALES.

Palabras clave: animación, patrimonio, desarrollo, sociocultural, sustentabilidad.

## 1 INTRODUCCIÓN

La animación ha formado parte del entretenimiento desde los inicios de los grupos de personas, cada región del mundo la ha desarrollado de manera diferente a través de los años, pero gracias a la comunicación de la actualidad, todo eso se comparte; con el auge del turismo a nivel mundial y la exigencia de las buenas experiencias, se realiza la importancia de recibir calidad en las animaciones socioculturales, creando así escuelas de animadores, congresos de animación turística, licencias de animadores, etc. Tomando esto en cuenta para decir que resulta más compleja en la dirección de entretener al público y también con el propósito de mantener una sustentabilidad entre la educación, la sociedad y la cultura (Soler, 2012).

Martos, M. (2012) define las ciudades patrimoniales como territorios que ofrecen singularidad en sus estructuras, en su medio ambiente, en los rasgos únicos de su comunidad y en sus tradiciones; dándole una personalidad propia y atractivo para los turistas. Lo complejo es implementar a su singularidad una alta capacidad de soporte de carga de visitantes, lo cual en cada una de estas varía por el tipo de turismo que ofrecen.

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema actual de las ciudades patrimoniales es que sus actividades turísticas fueron implementadas de manera arqueogénica al territorio, es decir, que antes del turismo la ciudad funcionaba económicamente sin esta actividad, ahora gracias al valor patrimonial que tiene depende del turismo para generar economía; la demanda exige a la ciudad más del recurso que pueden ofrecer, por eso la implementación de la animación sociocultural resulta una manera de apoyar económicamente sin abandonar el patrimonio de la ciudad.

La necesidad de una buena organización de la animación lleva a esta investigación el buscar destacar estrategias fáciles de seguir en el marco turístico; con el objeto de beneficiar la cooperación entre la educación, la sociedad y la cultura de cada destino; enfocado a ayudar a las ciudades patrimoniales donde su realización no cae en manos de grandes empresas sino en el trabajo de la misma comunidad anfitriona.

## 3 OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es esclarecer las estrategias más importantes sobre implementación de animación sociocultural en ciudades patrimoniales, revisando con diferentes autores si sus metodologías son aplicables al desarrollo de la animación sociocultural buscando guiar de manera educativa a los visitantes en el aprovechamiento de los atractivos turísticos culturales de la ciudad de la mano con la participación de la comunidad anfitriona mejorando la economía interna de manera endógena promoviendo el valor de su patrimonio y conservándolo.

Se puede pensar que la solución podría ser crear un canal de comunicación recreativo con el turista y el animador, quien forma parte de la comunidad; que con buenas herramientas y sus conocimientos sobre la vida local, lograra experiencias fuera de las expectativas del visitante de manera que enriquezca el contacto entre el ambiente, la sociedad y en favor a la economía (Togán, 2015).

Se identifica como sujeto de investigación a la comunidad de las ciudades que como afirman Conti, A. y Cravero, S. (2010) el turismo debe reflejar sus deseos y sus metas como comunidad, ya que son los ciudadanos quienes aceptan o no el desarrollo pleno del turismo en su territorio.

Y a los visitantes como segundo sujeto de estudio en el cual Benítez, F. (2007) identifica a los dos grupos de visitantes de manera generalizada: los que asisten en su tiempo libre y los grupos escolares.

Basado en las técnicas aplicadas por Tellería, T. (2009) la primera de ellas es identificar qué área de oportunidad existe en cada ciudad con sus elementos accesibles y no accesibles, y los recursos con los que cuenta para la restauración, conservación y difusión de estas; la segunda identificar qué es lo que quisiera tener la comunidad anfitriona en cuanto a la labor de animación sociocultural.

Benítez, F. (2007) en su estudio registra como objetivos: conseguir que los visitantes disfruten de un evento agradable durante su tiempo libre y que estos mismos identifiquen la presencia del patrimonio en la animación.

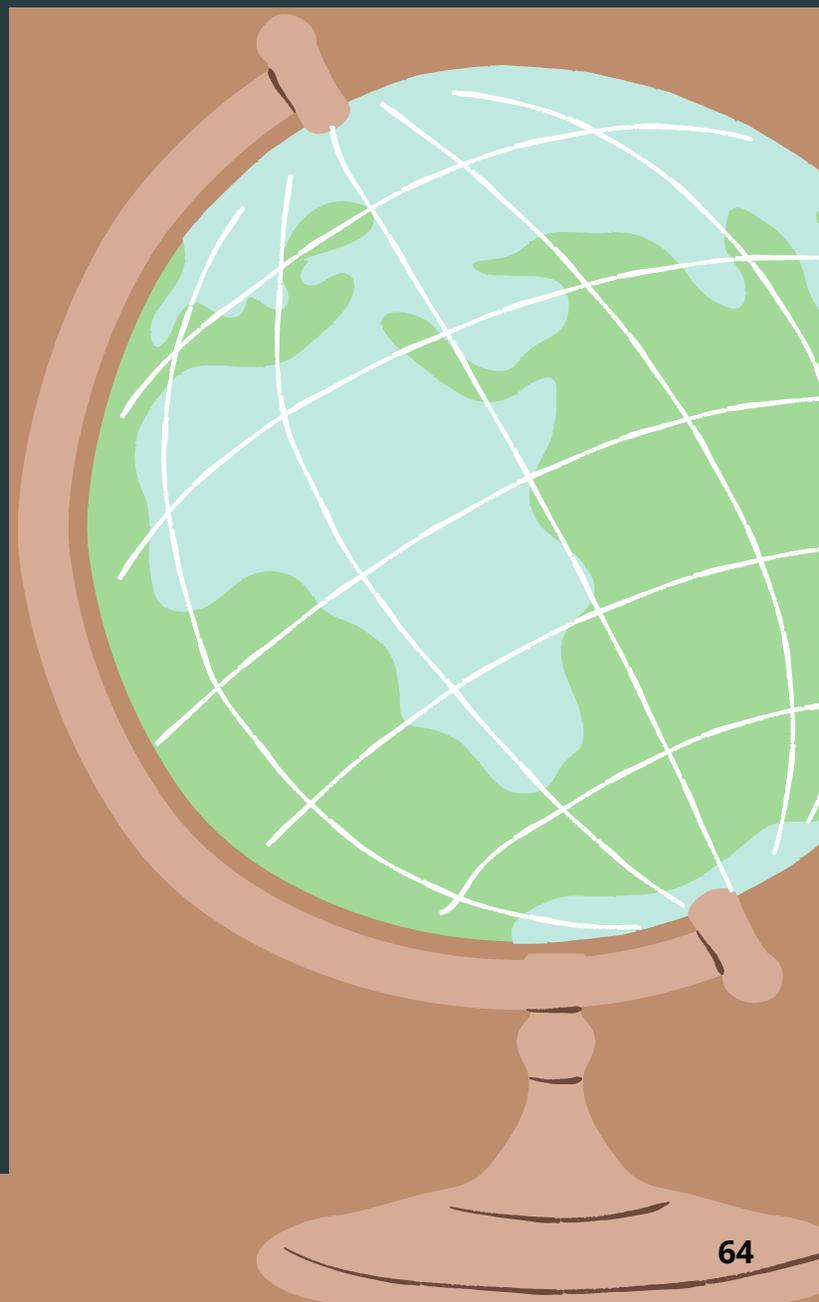
Como instrumento de esta investigación Tellería, T. (2009) realiza un grupo de discusión focal en el cual participa la comunidad, agentes promotores, representantes de organizaciones políticas, maestros, entre otros con una pregunta similar a ¿Qué aportaciones espera dar la comunidad para restaurar, conservar y difundir el patrimonio satisfaciendo necesidades de empresas y permitiendo la realización de animación sociocultural?

En el procedimiento de analizar y responder a esta cuestión resaltaron repetidamente la insuficiencia de eventos, de personal capacitado, falta de participación de las comunidades, entre otros; Tellería, T. (2009) afirma que: "La necesidad de reivindicar una noción de desarrollo sostenible centrada en el factor humano (en los aspectos de su calidad de vida, en el reconocimiento de sus responsabilidades, derechos sociales y valores espirituales), supone la adopción de estrategias orientadas a tal fin" (p.68). Por lo cual la calidad de la animación depende directamente de la calidad de vida del animador y entendiendo que este forma parte de la comunidad anfitriona, la satisfacción del turismo está estrechamente relacionada con la satisfacción de la comunidad.

En la revisión teórica de otras investigaciones en torno a la animación sociocultural en ciudades patrimoniales se destacan las estrategias de implementación de actividades de dos autores:

I. Tellería, T. (2009) desglosa estrategias específicas donde se desarrolle: a) la formación de animadores en la localidad que promuevan los lugares históricos, de arte, de ocio; b) expresar los valores que la comunidad busca que los visitantes capten de ellos en cada una de las actividades de los animadores.

II. Benítez, F. (2007) crea una metodología como base del desarrollo de actividades de animación referida directamente a visitas guiadas: a) prepararse con un guion recreativo que capte el interés de los turistas; b) crear la participación directa del público sin forzar a nadie, procurando no avergonzar a ninguno; c) divertir al público, sin que se pierda la atención a la información que se está comunicando.



## 5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como principales hallazgos se destaca que realmente no existe una estrategia bien fundamentada que pueda ser aplicada de manera general en todas las ciudades patrimoniales, como resultado cada comunidad desarrolla la animación de manera cómo le conviene lo cual resulta que depende totalmente de cada organización la perfección de sus animación turísticas. Como ejemplo podemos destacar los Tuneros de Guanajuato, aquellos pertenecientes a la misma comunidad local de Guanajuato que actualmente son patrimonio cultural representando a la animación tradicional mexicana a nivel internacional.

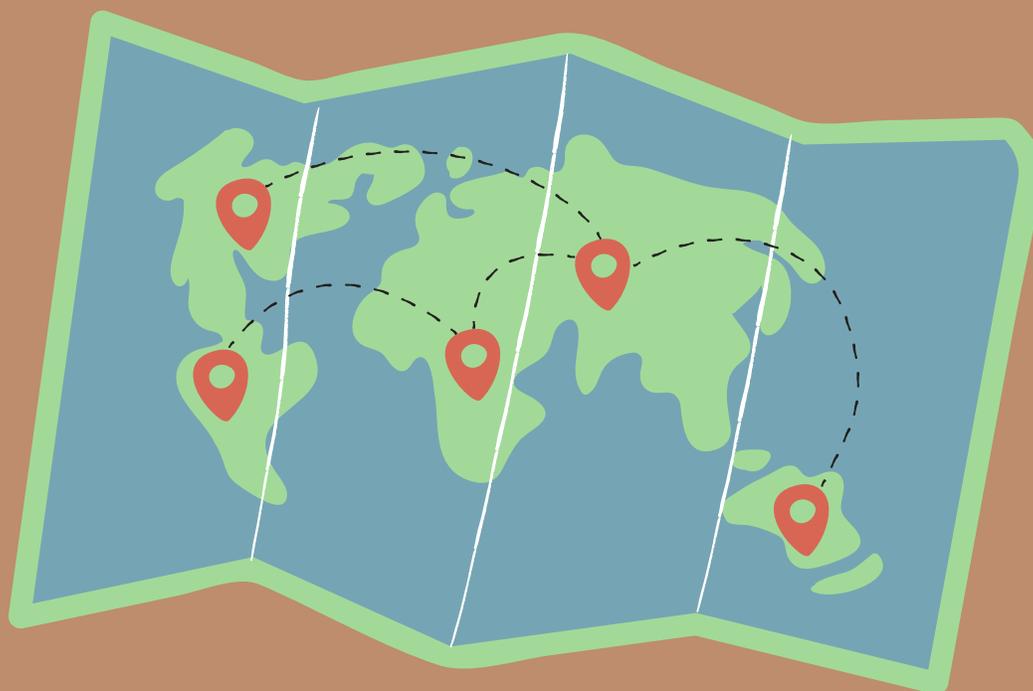
Otro punto muy destacado en los antecedentes es no perder la importancia de la conservación de las estructuras patrimoniales, ya que como menciona Tellería, T. (2009) en su estrategia, buscar promover la tradición de cada localidad y así crear experiencias singulares para los visitantes, sin dejar de difundir la animación sociocultural de manera respetuosa.

Siempre tomando en cuenta que la satisfacción del turista sobre la manera en que se implementa la animación, ya que el propósito, como dicho en la introducción de la investigación es entretener y crear experiencias positivas, el hacer divertirse al público sin perder la información cultural educativa hacia los turistas sobre el patrimonio de la ciudad en la que se encuentran (Benítez, 2007).

## 6 CONCLUSIONES

Gracias a la fusión de ambas estrategias en la investigación, la animación sociocultural tiene que nacer siempre enfocado en educar al turista de los valores que tiene la comunidad, los animadores tienen que ser formados preferiblemente dentro de la misma comunidad y con guiones de trabajo listos para entretener al público, lo más importante de las ciudades patrimoniales es la singularidad que tienen así que los animadores tienen un campo muy abierto de oportunidad en la cual usar su imaginación para crear el entretenimiento, de la mano con las empresas, o con las organizaciones de gobierno, creando festivales, ferias, talleres, involucrando tanto a turistas como a la comunidad uniendo lazos, y siempre involucrando el humor para mejorar las experiencias de los visitantes.

Autor:  
Ana Paola Rodríguez Acosta



# ESTRATEGIA DE ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL COMO APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE DE VISITANTES EN CIUDADES PATRIMONIALES.

## BIBLIOGRAFÍA

Benítez, F. (2007) Reflexiones en torno a la animación del patrimonio. *Boletín de Interpretación, Volumen (17)*, 3-4.

Conti, A. y Cravero, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de la planificación para el desarrollo sostenible. *Notas en Turismo y Economía*. Vol(1). 8-31. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15769>

Martos, M. (2012). Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural: Úbeda y Baeza. *Revista de Investigaciones Turísticas, Volumen (6)*, 63-82. Soler,

P. (2012). *La animación sociocultural*. España: Editorial UOC.

Tellería, T. (2009). Estrategia de Animación Socio Cultural para el proceso de rescate, conservación y difusión del Patrimonio Cultural en la comunidad "La Paila" en el municipio de San Cristóbal, en la zona del Plan Turquino (Tesis de maestría). Universidad de la Habana, Pinar del Rio.

Togan, L. (2015). *La animación turística como estrategia de socialización del patrimonio cultural del centro histórico de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador.

Autor:

Ana Paola Rodríguez Acosta

Licenciatura en Turismo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

# PATRIMONIO CULINARIO DE ZACATLÁN; PUEBLO MÁGICO

Palabras clave: Zacatlán, Pueblo Mágico, Gastronomía.

## INTRODUCCIÓN

Para este trabajo de investigación se abordará la tradición culinaria de Zacatlán, localidad que ha obtenido el título de Pueblo Mágico y que se encuentra ubicada en la sierra norte de estado de Puebla. (Zacatlán, 2016)

Respecto a uno de los elementos representativos se encuentra el "pan de queso o requesón", elaborado en diferentes panaderías del lugar, además de que se realiza un festival en donde el protagonista es este tipo de pan, la intención es promover más este producto y aumentar su consumo, así como conocer sus técnicas de elaboración y sus ingredientes. (Puebla S. d., 2015)

Asimismo; se encuentran la producción de diferentes licores de cremas, elaboradas a base de diferentes saborizantes entre las más comunes están; la crema de rompopo, crema de coco, crema de café y la crema de amaretto. También diferentes productos elaborados a base de manzana, principalmente la sidra y el refresco a base de jugo fermentado de manzana. (Puebla D. d., 2010)

Para esta investigación se profundizará en las expresiones culinarias representativas de Zacatlán y se revisará cuál de ellas es la más popular, para lo cual la pregunta de investigación será: ¿Cuál es la expresión culinaria más representativa de Zacatlán? (Atala, 2002)

Zacatlán fue nombrado Pueblo Mágico en Abril del 2011, lo cual le permitió ser visitado cada año por turistas de diferentes partes de México y el mundo, llegando así al número de 200,000 por año aproximadamente. (SECTUR, 2001)

El imaginario colectivo identifica como Zacatlán de las manzanas a este Pueblo Mágico, ya que es por lo que más se conoce es uno de los aspectos primordiales por los que recibió dicho nombramiento, ya que en esta región se dan variedades de manzanas,

Su producción representa el 36% del cultivo del estado y el 3% del país. El terreno del municipio destinado a esta actividad es de 2 mil 400 hectáreas, de las cuales se obtiene una producción anual promedio de 12 700 toneladas. (INEGI., 2009)

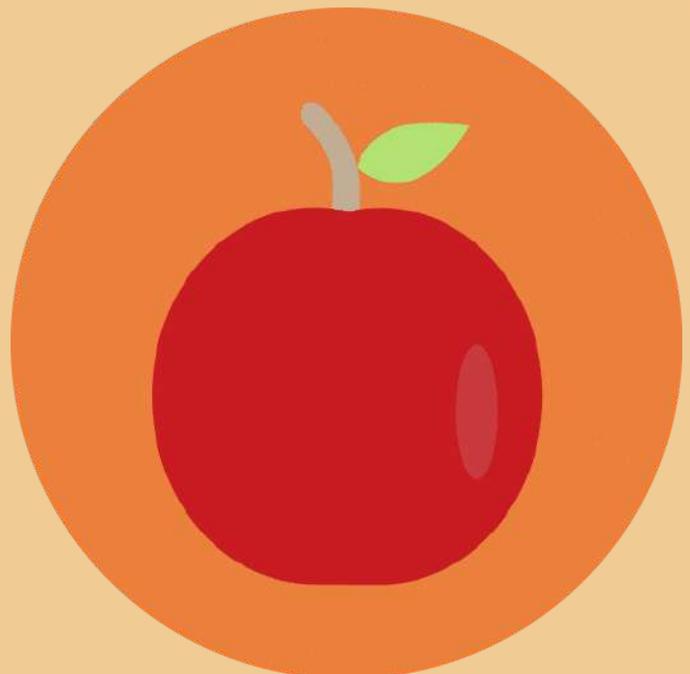
En este lugar se realizan una variedad de bebidas ya sea refrescos, vinos, licores, sidras, etc. Alrededor de mil 800 toneladas de manzana se ocupan anualmente en la producción 400,000 botellas de sidra el cual es vendido principalmente en los estados de Aguascalientes, Hidalgo, Tlaxcala, Guerrero, Veracruz, Chiapas y Tabasco. Por la calidad del producto el municipio es apodado "*Cuna de la sidra de México*". (Cruz González, 2012)

Con la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Zacatlán de las manzanas y en algunas de sus comunidades, que se llevó a cabo los días 19 y 20 de noviembre del año 2018, acerca de los factores gastronómicos más representativos que lo destacan como uno de los pueblos mágicos de Puebla, se recabó información más a fondo y explícita de la producción de los factores antes mencionados, para que se pueda dar a conocer esto desde el punto de vista de los productores y sus empresas y así proporcionarlo a la mayor parte de la población de la Universidad Tecnológica de Puebla, para que con esto puedan ampliar su conocimiento, quizás ya basado en lo que normalmente las paginas arrojan como información muy generalizada del mismo.

El objetivo de esta investigación fue conocer las diferentes opiniones de las personas y recabar información en cuanto a lo los factores representativos gastronómicos acerca de Zacatlán.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue situada en dicho Pueblo Mágico utilizando una técnica descriptiva ya que se obtendría información nueva con relación al actual estado del arte según lo observado en diversas fuentes secundarias. El método de recolección fue interrogatorio a través de un instrumento cerrado en formato de opción múltiple con el objetivo de observar las incidencias más representativas según la opinión y percepción de los pobladores de Zacatlán. Con respecto a la selección de la muestra, está fue definida a través de un método probabilístico en el cual se consideró un universo de 3,800 habitantes, tomando en cuenta el primer cuadro de la cabecera municipal, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra fue de 349 personas.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Zacatlán de las manzanas es un Pueblo Mágico con una increíble riqueza gastronómica desde platillos sencillos hasta muy elaborados pero todos con un sabor único que los caracteriza entre los demás, de acuerdo con la investigación de campo realizada en Zacatlán y alguna de sus localidades y con la utilización de instrumentos de recolección de información se obtuvieron diversos resultados por ejemplo el alimento más consumido y representativo en este lugar es el pan de queso, mismo que mantiene una condición icónica y representativa de este municipio con respecto a la proyección de este Pueblo Mágico.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación “el pan de queso” es el alimento más representativo de la región, ya que es consumido diariamente por las todas las familias propias de Zacatlán, mismo que lleva un proceso de elaboración diferente al pan tradicional del estado debido a diversas cualidades en torno al sabor y aroma. En el lugar, diversos establecimientos proporcionan este tipo de pan considerado artesanal, ya sea en el centro histórico o en todas sus localidades, su precio suele ser elevado varía desde \$4.00 hasta \$25.00 por pieza dependiendo del tamaño.

Otro factor importante de mencionar es la manzana ya que existe una considerable producción y con ella son fabricados un sin fin de productos como sidras, refrescos, cremas, licores entre otros. Y forma una parte considerable de la actividad laboral en este lugar. Los productos antes mencionados son exportados a diferentes estados de la república para su venta y distribución, sin embargo de acuerdo a la investigación esta fruta es consumida de forma moderada en relación a sus propios habitantes.

Zacatlán de las manzanas es un lugar lleno de riqueza de acuerdo a (con) sus tradiciones y gastronomía que hace destacar al estado de Puebla como uno de los mejores de la república en sus “Pueblos Mágicos”. (Ramos & Galindo, 1994) Porque de acuerdo a la investigación de campo realizada a los habitantes de Zacatlán y otros, el factor más representativo de este pueblo mágico es el pan de queso seguido de la sidra de manzana teniendo como aprobación la hipótesis planteada al inicio de nuestra investigación..

Autores:

Mtro. Ángel de Jesús Osorio Ochoa.

Mtra. Julieta Michaca Rodríguez.

Mtra. Judith Amalia Paz Mendoza

# PATRIMONIO CULINARIO DE ZACATLÁN; PUEBLO MÁGICO

## BIBLIOGRAFÍA

Atala, A. (5 de Julio de 2002). La Barroca Cocina Poblana. En C. M. Restaurantes, *La Barroca Cocina Poblana* (págs. 20-22). Puebla: Lindero Editores.

Carlos, M. (27 de Julio de 2012). Cuaxochitl. *El Universal*, págs. 8-9.

Cruz González, M. A. (2012). *Primer Informe de Gobierno*. Gubernamental, Administración municipal. Zacatlan, Puebla: Gobierno del Municipio de Zacatlan.

INEGI'. (5 de Enero de 2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Zacatlán, Puebla*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Zacatlán, Puebla.: [www.inegi.com.mx](http://www.inegi.com.mx)

Puebla, D. d. (2010). *Feria de la Manzana*. Puebla: Gobierno del Estado.

Puela, S. d. (2015). Puebla "*Información Turística*". Puebla "*Información Turística*", 30.

Ramos, S., & Galindo, O. (1994). Zacatlán a través de los siglos. *Zacatlán*, 19-22.

SECTUR. (2001). Wikipedia. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pueblos\\_%C3%A1lgicos](https://es.wikipedia.org/wiki/Pueblos_%C3%A1lgicos)

universal", P. ". (3 de Octubre de 2010). El "fruto prohibido" de la sierra poblana. *la sierra poblana*, págs. 12-13.

Zacatlán, P. (Enero de 2016). *Municipios de Puebla*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de Municipios.mx : [www.Municipios.mx](http://www.Municipios.mx)

Autores:

Mtro. Ángel de Jesús Osorio Ochoa  
Técnico Superior Universitario en Gastronomía  
Universidad Tecnológica de Puebla

Mtra. Julieta Michaca Rodríguez  
Técnico Superior Universitario en Gastronomía  
Universidad Tecnológica de Puebla.

Mtra. Judith Amalia Paz Mendoza  
Técnico Superior Universitario en Gastronomía  
Universidad Tecnológica de Puebla.

# LA OBSERVACIÓN DE AVES COMO HERRAMIENTA PARA LA ANIMACIÓN TURÍSTICA

**Palabras clave:** Aviturismo, desarrollo sustentable, avifauna, educación ambiental.

## RESUMEN

La animación turística es un área de oportunidad para el desarrollo económico de las poblaciones rurales, ofertar espacios de recreación que adicionalmente permitan mejorar el conocimiento de los visitantes acerca del lugar, sus especies de la región, y las estrategias de conservación, con un enfoque sustentable. El objetivo es realizar una bioconstrucción para el observatorio de aves, que servirá como piloto para dar inicio a un programa de aviturismo en la Huasteca Sur ubicado en el estado mexicano de San Luis Potosí, con la finalidad de realizar acciones de conservación de la biodiversidad.

## INTRODUCCIÓN

México es un país megadiverso, se estima que hay 1096 especies de aves, de las cuales, 125 son endémicas, es decir, aproximadamente el diez por ciento (Cantú, 2011). La actividad de observar aves silvestres tuvo surgimiento en Estados Unidos a finales del siglo XIX y se hizo muy popular a medida que aparecieron los instrumentos necesarios para realizar la observación, como binoculares y guías de identificación para el campo (Cantú, 2011). La observación con fines científicos es conocida como ornitología, pero también se considera a la observación de aves como una práctica de entretenimiento y recreación. La Huasteca Potosina, en el estado de San Luis Potosí, cuenta con una amplia diversidad de especies propias de las selvas tropicales y bosques de niebla, y al igual que otras partes de México, la observación de aves silvestres ha tenido un auge importante como instrumento para la gestión de la conservación ambiental y el desarrollo sustentable de las comunidades donde se cuenta con presencia de avifauna.

Los programas de conservación del patrimonio biocultural en comunidades rurales surgen en un intento de disminuir la pérdida de hábitat y alteración de ecosistemas producto del tráfico de aves, tala de árboles, y otros, ocasionados por crecimiento demográfico, consumismo, pobreza, pérdida de la identidad hacia los recursos naturales y otros efectos económicos, culturales y sociales (Dirzo, González, & J. March, 2009).

A pesar de la riqueza natural que se puede encontrar en la región huasteca, las actividades turísticas en general no responden a una responsabilidad ambiental puesto que excluyendo a actividades de ecoturismo, se sobreexplotan los recursos naturales y no se ofrece una conservación de los recursos naturales, lo que implica implementar instrumentos de turismo sustentable, ampliando la oferta de animación turística, que permita además de ofertar actividades de recreación que protejan al medio ambiente, una oportunidad para ampliar el conocimiento de las especies que aquí habitan, el entorno, la geografía y el medio ambiente en general. Y que adicionalmente sean una oportunidad de mejora para el desarrollo de la economía local.

Es por ello que la presente investigación aborda un enfoque de turismo ecológico mediante un concepto conservacionista, que permita el desarrollo sustentable de las comunidades de la región, proponiendo al aviturismo o turismo ornitológico como una actividad económica alternativa para el aprovechamiento sustentable de la vida silvestre a partir de actividades integradoras de educación ambiental. El objetivo es diseñar un corredor de observatorios de aves, ubicados en comunidades rurales en las cuales se ha identificado que cuentan con un área de alta concentración de especies y/o un santuario de aves donde el programa de aviturismo responde a las necesidades sociales, ambientales y económicas. Los observatorios son elaborados con materiales de la región, permitiendo la aplicación de conocimientos ingenieriles a partir de la bioconstrucción, al ser de bajo impacto ambiental, bajo costo y favorecerían una oportunidad de comercialización para los pobladores. Se considera importante identificar las condiciones óptimas para la apropiación del aviturismo como modelo de desarrollo sustentable, donde se genere la conservación del hábitat natural de las aves que además de la actividad turística provea servicios ambientales a la comunidad mediante su conservación y protección, y disminuir los índices de disminución de población faunística. Como primer paso, en la Coordinación Académica Región Huasteca Sur, de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, se lleva a cabo a manera piloto la construcción del observatorio de aves y vida silvestre, debido a que dentro de las instalaciones se cuenta con un tipo de ecosistema de selva tropical, donde abunda una riqueza de fauna silvestre y avifauna, como se ha evidenciado a través de las observaciones realizadas con el proyecto que actualmente se encuentra en ejecución "Monitoreo de fauna silvestre de la UASLP-CARHS, mediante el uso de tecnología". Dentro de los objetivos específicos se encuentran promover la actividad de observación de aves como medio de conservación de las especies y su hábitat en la sociedad, promover la educación ambiental y, contribuir al programa de apropiación social de la ciencia que actualmente se lleva a cabo en el municipio de Tamazunchale. Se espera que con este programa, se contribuya a incrementar la oferta de actividades de animación turística que contribuyan al desarrollo local, pero bajo un enfoque sustentable.

Para la construcción del observatorio de aves, se consideraron los factores del sitio de instalación, basados en el registro de las observaciones de las especies identificadas con el fototrampeo y observaciones de campo, las cuales permitieron identificar las condiciones del terreno, la presencia o ausencia de avifauna y el tipo de ecosistema. La metodología utilizada fue investigación aplicada debido al carácter exploratorio de campo, para poder identificar las especies de aves con las que se puede contar, su comportamiento, su hábitat y su conservación. El observatorio fue construido con dos especies de bambú, recolectado en la región, se realizaron los cálculos ingenieriles para el diseño y la bioconstrucción, bajo la metodología concurrente para el diseño mecánico. De esta manera se disminuyó el impacto ambiental negativo evitando materiales contaminantes para el ambiente y cuidando la seguridad de los visitantes evitando el colapso de la estructura.

El diseño consistió en una estructura tipo casa, con medidas de 9 m<sup>2</sup> (3m x 3m), a una altura de 6 m, con escaleras y una puerta principal, un esquema se muestra en la fig. 1. En cuanto a la función principal, se diseñó una apertura de 40 cm a mitad de altura de las paredes, la función principal de esta apertura es la de camuflaje y a través de esta poder observar a las aves sin alterarlas en su hábitat natural, el techo está elaborado a base de bambú, con diseño simulando la teja del techo. La capacidad de soporte del observatorio es de máximo 8 personas esto considerando que el número más conveniente de personas para hacer un grupo de observación no debe ser mayor a 10 personas, de esta forma es más fácil estar unidos, no hacer ruido y hay mayor oportunidad de observar a las aves. (Linares, 2009). De esta forma también se evita molestar a las aves, algo fundamental en tiempos de anidación (Martínez, s.f.).

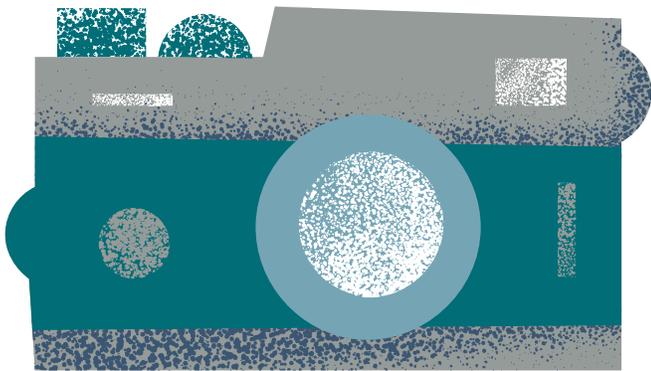
Para la selección del sitio se consideraron los factores de tipo de ecosistema (selva tropical), presencia de aves y buen estado de conservación, para ello se realizaron visitas de campo por 7 meses para realizar un inventario avifaunístico, identificar brechas y caminos de fauna nativa, identificar perchas, zonas de anidación, espacios disponibles (con baja densidad de vegetación) para instalar el observatorio, zonas de tránsito de las aves. En este sentido se aplicó el principio de cuanto menos usado esté el sitio, menos gente irá al terreno, por lo tanto más interesante será para las aves como nuevo hábitat. (Astroshop, 2014) Con esta premisa se ubicó el mejor sitio, no sin antes contemplar las medidas mencionadas para evitar causar un impacto negativo en las aves y su hábitat natural, un mapa del sitio se describe en la fig. 2.



Figura 1. Diseño 3D del Observatorio (Elaboración Propia, 2019)



Figura 2. Ubicación del Observatorio de Aves en la UASLP CARHS (Google Earth, 2019)



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado, se obtuvo la construcción del observatorio para aves a partir de bioconstrucción mediante elementos de la naturaleza como el bambú, una opción viable para la región por su distribución y su bajo impacto negativo al ambiente. El sitio donde se instaló cuenta con las condiciones óptimas debido a que no contaba con una densa vegetación, solo con pastizales (ver figura...). Desde el sitio de instalación se puede observar una diversidad de aves sin alterar su hábitat natural, de igual manera una de las actividades que se complementa con esta actividad con fines de conservación es la instalación de bebederos y comederos para las aves en tiempos de sequía, por lo que esto permitirá mediante el uso de herramientas como los binoculares observar una cantidad considerable de aves. El observatorio cumple con las características que se requieren para los objetivos planteados, la educación ambiental, la conservación y la vinculación con la comunidad para implementarlo como actividad turística del aviturismo. Así mismo la estructura es viable para la región por su disponibilidad y el diseño es óptimo para la observación de aves.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Actualmente nos encontramos en la etapa preliminar de implementación del programa, se ha construido el observatorio piloto y se están diseñando los materiales y procedimientos que serán utilizados en las actividades de educación ambiental, desarrollo logístico para llevar a cabo las visitas al observatorio, donde se invitara a estudiantes de diferentes niveles educativos de la región. Así mismo se está trabajando en la identificación de las comunidades, diseñando el programa de capacitación a los miembros de la comunidad, tanto para la construcción de los observatorios y los conocimientos propios de la observación faunística. Con los resultados del programa piloto se definirán las estrategias a desarrollar.

## AGRADECIMIENTOS

Al programa Federal "Jóvenes construyendo el futuro" a través del cual se otorgan recursos para la formación de recursos humanos. Al programa Fondo de apoyo a la investigación de la UASLP con identificación C19-FAI-05-100.100 "Monitoreo de la fauna en la CARHS a través de sistemas tecnológicos para la conservación de la vida silvestre" y al laboratorio de ornitología de la universidad de Cornell, por la beca para jóvenes sobresalientes.

Autores:

Carmen del Pilar Suárez Rodríguez

Rabith Zurisadai Sagahón Hernandez

Marisol Manuel González

# LA OBSERVACIÓN DE AVES COMO HERRAMIENTA PARA LA ANIMACIÓN TURÍSTICA

## BIBLIOGRAFÍA

Astroshop. (2014). *Introducción a la observación de aves*. Nimax GmbH.

Cantú, J. C. (2011). Observación de aves: Industria. *Biodiversitas* (97), 10-15.

Dirzo, R., González, R., & J. March, I. (2009). *Capital Natural de México. Estado de conservación y tendencias de cambio*. México: CONABIO.

FAO. (2011). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Roma: FAO.

Linares, G. d. (2009). *Manual para Principiantes en la Observación de aves*. Veracruz: CONABIO.

Martínez, E. A. (s.f.). *Manual Curso Básico de Observación de Aves*. Estación de Campo Navapotría.

Autores:

Carmen del Pilar Suárez Rodríguez  
Facultad de Estudios Profesionales de la Zona Huasteca  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Rabith Zurisadaí Sagahón Hernández  
Facultad de Estudios Profesionales de la Zona Huasteca  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Marisol Manuel González  
Facultad de Estudios Profesionales de la Zona Huasteca  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

# INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS EN CONTRASTE CON LA ANIMACION TURÍSTICA Y SOCIOCULTURAL EN LA HUASTECA POTOSINA

Palabras clave: Animación Turística, Geositios, Modernidad, Sustentabilidad.

## RESUMEN

Recientemente la Huasteca Potosina es reconocida nacional e internacionalmente como una más de las rutas turísticas de México, por lo que se observa permanentemente la afluencia del turismo en esta región, atraídos no solo por su flora y fauna, sino también por la opción de practicar deporte de aventura y de gran interés por su cultura, gastronomía, arquitectura, costumbres y festividades religiosas, emanadas de los grupos originarios de procedencia mesoamericana como son los Nahuas y los Tének.

Desde esta perspectiva el trabajo que a continuación se desarrolla, es producto de la inquietud de investigar cuantos turistas visitan la Huasteca Potosina, para ello el instrumento

aplicado consistió en la construcción de un cuestionario, que entre otros ítems de interés fue conocer acerca del medio por el cual se enteran de los geositios turísticos de la zona, los medios de transporte que utilizan los visitantes y la alternativa de transporte aéreo. Seleccionándose una muestra representativa de la población y cuyo análisis de resultados es que, como visión estratégica del Estado y del Municipio se deben ampliar, modernizar y conservar en buen estado las condiciones y características de los recursos culturales, naturales y sociales como son su sistema de transporte e infraestructura, para mejorar su competitividad internacional y su mercado interno, con lo cual la economía de la zona podrá ocupar un mejor lugar de liderazgo en el mundo globalizado.

## INTRODUCCIÓN

La Infraestructura y los Servicios Complementarios de nuestros parajes hacen que Animación Turística se desarrolle de forma escasa en el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo cinegético y el ecoturismo. El ecoturismo, implica actividades de apreciación y disfrute de la naturaleza, tales como safaris fotográficos, avistamiento de flora y fauna, incluso actividades de investigación de especies y hábitats (Ron Mader, 2016). Sin embargo, se confirma la problemática que se presenta al no contar con las condiciones de Infraestructura y Servicio para la Animación Turística. El tipo de turismo que se centra principalmente en geositios y que se basa en resaltar aspectos de la geodiversidad de un destino se define como geoturismo; este representa un nuevo segmento del turismo sustentable (Melo, 2013) con una importancia de geoconservación a escala global y local como un nuevo paradigma para retornar a la sustentabilidad. Ya que ofrece una oportunidad de impacto en la conservación del patrimonio geológico, su aprovechamiento y su cuidado. Por lo tanto el objetivo de esta investigación es promover la animación Turística para Niños y Adultos Mayores, que representan el 41% de nuestros visitantes.

## METODOLOGÍA

El trabajo descriptivo cuyo procedimiento metodológico se apoyó en el método estadístico consideró además de obtener el número de visitantes, indagar sobre la Infraestructura y los Servicios Complementarios como fortalecer la cultura de la Animación Turística. El instrumento aplicado consistió en la construcción de un cuestionario que, entre otros ítems, las repuestas de interés fueron, conocer el perfil de los visitantes, las entrevistas fueron aplicadas directamente desde el lugar visitado, así como en los hoteles de la localidad de Ciudad Valles. En el presente estudio se valoraron las dimensiones de infraestructura y servicios complementarios, a través de los siguientes atributos: Infraestructura (señalización, vías de acceso, rampas, conservación del entorno, primeros auxilios) y Servicios Complementarios (transporte público, restaurante, área de campismo, sanitarios, comercio, información turística, seguridad, oferta cultural y de ocio).

Del universo poblacional de 25,000 turistas (Subdelegación de Turismo de Gobierno del Estado de San Luis Potosí, 2019) que visitan la zona turística de estudio y derivado de la aplicación de la fórmula  $(n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2})$  (Aguilar Barojas, 2005), para conocer la población muestra esta se determinó en 378 con un nivel de confianza del 95% y con  $p=q=0.5$ , lo que nos supone un error muestral del 1.96%.

## RESULTADOS

Con el propósito de conocer la percepción del turista que nos visitó durante el verano 2019, en cuanto a los servicios e infraestructura de los parajes turísticos en la Huasteca Potosina; se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, considerando el nivel de satisfacción en cuanto a los aspectos relacionados a la evaluación de la infraestructura del sitio y servicios complementarios que se ofrecen.

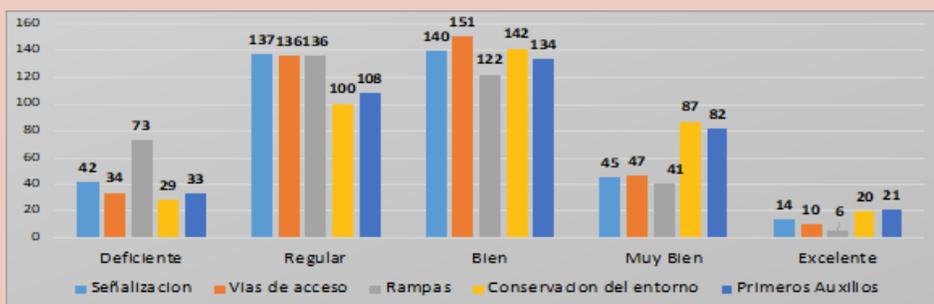
### PERFIL DEL VISITANTE. EDAD Y GÉNERO

En relación a los datos generales de los 378 encuestados, se muestra que las edades de los visitantes fueron: 5% mayores de 60 años, 21% de 41 a 60 años, 38% de 25 a 40 años y 36% menores de 25 años, así como, el 52% del género masculino y el 48% femenino.

En cuanto a su ocupación laboral en un 37% corresponde a empleados, un 30% a estudiantes, un 11% a dueños de empresa, 8% a jubilados, 9% dedicados a labores del hogar y el 5% restante a funcionarios de gobierno.

## INFRAESTRUCTURA EVALUADA EN EL PARAJE TURÍSTICO

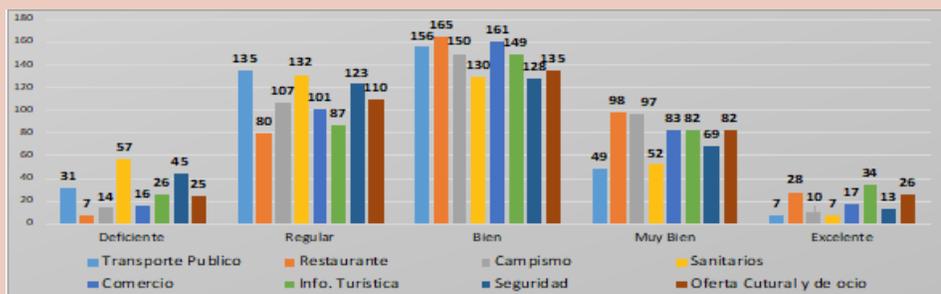
De forma global se puede apreciar la percepción de los turistas en los 5 aspectos evaluados. En promedio la satisfacción general percibida en todos los atributos con ponderación más alta fue la valoración media “Bien” con un 36%, seguido de un 33% como “Regular”, “Muy Bien” con un 16%, “Deficiente” con un 11%; mientras que a la valoración de “Excelente” le correspondió un 4%, sin embargo, se requiere focalizar los esfuerzos en las valoraciones más alta como puntos de partida para el desarrollo de oportunidades de mejora en la infraestructura actual. En la gráfica 1, se muestra de forma específica los aspectos evaluados de los Infraestructura, con valorización más baja se consideraron las escalas de “Deficiente” y “Regular”; los atributos evaluados de forma deficiente fueron la señalización y rampas en el paraje, sin embargo, se muestra en la escala de regular con un porcentaje de 36% similar los aspectos de señalización, vías de acceso y rampas.



Gráfica 1. Evaluación por aspecto evaluado en la dimensión de Infraestructura Fuente: Elaboración Propia

## SERVICIOS COMPLEMENTARIOS OFRECIDOS EN EL PARAJE TURÍSTICO

De forma global se puede apreciar la percepción de los turistas en los 8 aspectos evaluados. En promedio la satisfacción general percibida en todos los atributos con ponderación más alta fue la valoración media “Bien” con un 39%, seguido de un 29% como “Regular”, 20% “Muy Bien”, 7% “Deficiente” y 5% “Excelente”. En la gráfica 2, se muestra de forma específica los aspectos con valorización más baja considerando escalas de “Deficiente” y “Regular”, los atributos evaluados de esta forma fueron: sanitarios, seguridad, transporte público y oferta cultural y de ocio.



Gráfica 2. Evaluación por aspecto evaluado en la dimensión de Servicios Complementarios Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Derivado de la aplicación de 378 encuestas, concluimos lo siguiente:

La edad de los encuestados nos ofrece un nicho de oportunidad en la Animación Turística y Sociocultural del turista de la tercera edad o adulto mayor, ya que solo el 5% es mayor de 60 años.

Entre, los temas principales de la encuesta se centran en la evaluación de la Infraestructura Turística y de los Servicios Complementarios, a través de la aplicación de dos preguntas bajo la escala de Likert, obteniendo en ambas encuestas una calificación de Bien, sin embargo las sumatorias de los rubros de Regular y Deficiente sobrepasan la calificación de Bien, indicándonos que en infraestructura se requiere mejorar la señalización, vías de acceso y rampas; así como en los servicios complementarios focalizar en mejorar los servicios de transporte, sanitarios y seguridad, todo ello referente a la filosofía de la Animación Turística como área de oportunidad para el desarrollo Sociocultural de la Huasteca Potosina.



Autores:  
Raúl Altamirano Zúñiga  
Concepción Imelda Castro Rivera  
Rosario Trujillo Hernández

# INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS EN CONTRASTE CON LA ANIMACION TURÍSTICA Y SOCIOCULTURAL EN LA HUASTECA POTOSINA

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Barojas, S. (enero-agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11, 333-338.

Cortés, D. (01 de Agosto de 2019). Municipios de la Huasteca Potosina desarrollan plan turístico. *el Economista*.

El Economista, N. (20 de Julio de 2019). Convenio para el Desarrollo de la Huasteca Potosina y ampliación del Aeropuerto de Tamuín. *El Economista*.

Melo, J. A. (2013). *El Ecoturismo como impulsor del desarrollo sustentable*, UNAM. MEXICO, CDMX.

Ron Mader, c. c. (16 de Abril de 2016). Planeta.com. Obtenido de old.planeta.com

Subdelegación de Turismo de Gobierno del Estado de San Luis Potosí, L. M. (15 de Marzo de 2019). Datos Estadísticos sobre Turismo en la Huasteca Potosina. (S. Integrantes del Proyecto de Investigación: Diagnóstico de la operatividad en el Geositio turísticos Cascadas de Micos del Municipio de Ciudad Valles, Entrevistador) Cd. Valles, S.L.P.

Autores:

Raúl Altamirano Zúñiga  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas,  
Tecnológico Nacional de México  
Campus Ciudad Valles.

Concepción Imelda Castro Rivera  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas,  
Tecnológico Nacional de México  
Campus Ciudad Valle.

Rosario Trujillo Hernández  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas,  
Tecnológico Nacional de México  
Campus Ciudad Valles.

# "SIETE TÉCNICAS DE MERCHANDISING ORIENTADAS A LA ANIMACIÓN TURÍSTICA Y SOCIOCULTURAL APLICADAS EN ACANCEH, YUCATAN."

Palabras clave: Animación, Técnicas, Merchandising.

## INTRODUCCIÓN

"Se entiende por animación turística toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social" definición brindada por La OMT (Organización Mundial del Turismo) en su quinta asamblea en octubre de 1983 en Nueva Delhi. Uno de los principales mencionados es Géral Blitz deportista y emprendedor Belga, con la intención de "devolver la felicidad" para superar el trauma de la segunda Guerra Mundial creo lo que se convirtió en el Club Med, con el que pretendía ayudar a toda la sociedad. A partir de ello la animación turística ha ido evolucionando hasta llegar al punto de involucrar y hacer partícipe al personal en las actividades y lograr la integración de los participantes. Por otra parte, el turismo sociocultural de acuerdo a algunos autores recientes se considera a Platón como el primer impulsor de la Animación sociocultural, de acuerdo a sus antecedentes en la agitación política que se producía en los pueblos griegos y romanos, seguido de una sucesión de personajes medievales vinculados a la cultura popular como juglares y trovadores. Pero ha sido la ciudad francesa la pionera de la animación sociocultural, el cual ha dado un paso muy importante en la integración entre la cultura, la animación y la sociedad.

## ANTECEDENTES

De acuerdo con Infaded (2010) Acanceh se localiza en las coordenadas geográficas latitud 20.812778 y longitud -89.453611 a una mediana altura de 10 metros sobre el nivel del mar (msnm). Limita al norte: con los municipios de Kanasín y Tixpéual; al sur: con el Municipio de Tecoh; al este, con el Municipio de Seyé y al oeste: con el Municipio de Timucuy. Su distancia geográfica a la Ciudad de Mérida es de 33 kilómetros en dirección sureste. Además de la cabecera dentro de la jurisdicción municipal, quedan comprendidas cinco localidades: Pectectunich, Canicab, Tepich Carrillo, Sácchich y Ticopó. De acuerdo con los datos estadísticos del censo de Población y vivienda en el 2010 su población es de 16 127. El turismo es una actividad que no ha tenido un desarrollo como actividad económica, debido a que dentro de la población no se han creado las estrategias suficientes para mejorar el flujo del turismo o generar impacto, sin embargo el municipio cuenta con ciertos atractivos culturales mayas, así como lo son : el ex convento y templo de la Virgen de Guadalupe, probablemente construido a fines del siglo XVI; Templo de Nuestra Señora de la Natividad, construido en el siglo XVI además de los monumentos arqueológicos Canicab, Poxilá y Ekmul, la pirámide de los tres mascarones (atractivo principal), el observatorio, el monumento del "Quejido de Venado", el jardín botánico y las fiestas tradicionales religiosas y a su vez cuenta con un pequeño mercado de turistas de acuerdo con Milenio (2015) 5, 807 turistas fueron registrados. Debido a la falta de estrategias que hagan del municipio un lugar más atractivo para los turistas y visitantes, ha surgido la necesidad de fusionar los conocimientos que se tienen sobre marketing y turismo, del cual se ha generado el proyecto titulado: "7 técnicas de merchandising orientadas a la Animación Turística y Sociocultural". El objetivo principal es fusionar actividades de animación turística y sociocultural con 7 estrategias de merchandising las cuales son utilizadas por empresas reconocidas como lo es una de las marcas que han logrado posicionarse en el mercado Coca-Cola, quien día a día hace que el consumidor no abandone nunca a la marca y que su recuerdo esté siempre presente (mucho más presente, por otra parte, que el de sus competidoras) y el secreto de éxito está en el merchandising que ha utilizado ( puromarketing, 2015). Por ello es que ha surgido la siguiente hipótesis: "Las estrategias de merchandising orientadas a la animación turística y sociocultural mejoran la calidad de las actividades y con ello atraen el flujo turístico"

## METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se utilizará en el proyecto será cualitativo, debido a que el merchandising es una estrategia que se enfoca en las sensaciones y experiencias que un cliente puede tener en relación con la marca y producto se debe hacer un estudio cualitativo. Para ello se seleccionará una muestra correspondiente a la cantidad de visitantes de acuerdo a la información brindada por el INAH de la Z.A. de Acanceh con el cual se pretende presentar el proyecto al turismo local. (visita dominical). Del cual se hará uso de las siguientes herramientas: Cuestionarios, entrevistas y observación que serán aplicados a cada uno de los participantes para conocer si la hipótesis planteada es o no verdadera.



# RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Partiendo de nuestro número total de visitantes 929 del periodo vacacional contemplado en el mes de agosto, según el sistema institucional de estadística de visitantes (2019) en el reporte detallado se han registrado las entradas dominicales con mayor número de visitantes locales (diversas edades). De acuerdo con Xavier Úcar (1995) "No puede ser lo mismo intervenir en un grupo de jóvenes que en un grupo de la tercera edad o que en un grupo en el que ambas edades se combinan", por lo que se ha debatido sobre las edades de los participantes que se entrevistarían, llegando a la conclusión de que utilizar las mismas herramientas en personas de diferentes edades puede ayudarnos a crear estrategias que funcionen en todos los participantes, y como se ha mencionado con anterioridad las edades de los visitantes son variadas. De acuerdo con Vigaray (2004). Las funciones del merchandising están orientadas a favorecer la venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada rentabilidad y satisfacer al cliente por lo que se han recado las siguientes estrategias orientadas a la animación turística y sociocultural.

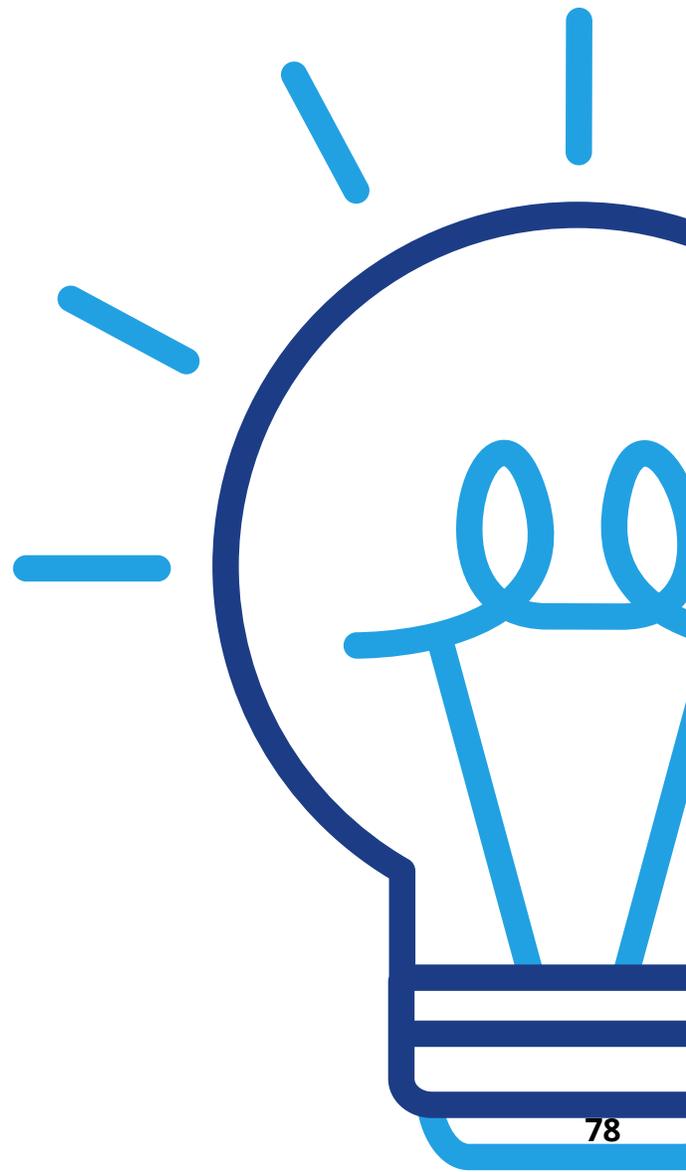
- 1- Logo y empresa aparente: La primera impresión de nuestro cliente es nuestra imagen y la de nuestros trabajadores.
- 2- Espacios estratégicos. : Los espacios utilizados deben ser estudiados en función del lugar y tiempo con anticipación para que las actividades sean exitosas.
- 3- Juego de sensaciones: No hay recuerdo más duradero que el que nace de una experiencia en 5 sentidos.
- 4- Caliente y Frio: Debemos conocer a nuestros turistas e integrar a cada uno en las actividades.
- 5- Complementos de refuerzo: Apoyarnos con conocimientos y experiencias de personas locales siempre será un plus.
- 6- Combinaciones: Jugar con la psicología del color en los materiales para las actividades, presentaciones y logotipos siempre es buena elección.
- 7- Precio psicológico: Un precio atractivo también es fundamental, indagar y comparar con la competencia.

En el proceso de investigación se han realizado las siguientes actividades aplicando las 7 estrategias diseñadas: Se ha dividido la muestra en dos partes iguales para realizar ambos estudios, aplicando 33 entrevistas a los habitantes locales que han visitado la zona arqueológica, la cantidad restante ha sido dividida para realizar actividades (Degustación de alimentos, actividades lucrativas, guiada al aire libre en la zona arqueológica) en donde se aplicaron todas las estrategias y por medio de la observación en grabaciones realizadas se ha recopilado los resultados puesto que . En los resultados del estudio cualitativo se puede resumir que las personas han confirmado que la implementación de las anteriores 7 estrategias aplicadas han sido realmente parte fundamental de una experiencia totalmente distinta en las actividades de animación turística y sociocultural, debido a que la participación ha sido más activa y las personas han respondido de manera positiva aportando su opinión para crear más actividades que puedan fusionarse con las estrategias, por lo que se ha comprobado un 50% de nuestra hipótesis inicial debido a que atraer el flujo turístico implica realizar una nueva investigación después de implementar el proyecto en toda la comunidad y tomando en cuenta el turismo a un mayor nivel.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Apoyados con las opiniones de los pobladores y visitantes de Acanceh la necesidad de una planeación turística y del mismo modo, esta necesidad es expresada de acuerdo con Toloza Chan Carlos en su artículo del periódico Por Esto. (2019) . "Crear nuevos proyectos que mejoren el flujo turístico son indispensables para que el turismo se convierta en una actividad económica del municipio que con apoyo de la integración de estrategias de merchandising en conjunto con actividades de animación turística y sociocultural pueden lograr que Acanceh genere mucho más turismo" así lo expresó en la entrevista José Arodi Cent estudiante de arquitectura. Al igual existen otros comentarios como: "Acanceh, tiene muchos recursos, pero no se han sabido aprovechar" afirmó Samanta Pech. Por los que la creación de un plan turístico es prioritaria para que el turismo se convierta en una actividad económica. Una de las recomendaciones brindadas por algunos profesores que han visitado el sitio es que comunidad y ayuntamiento deben trabajar en conjunto para que se aprovechen los recursos de la comunidad.

Autor:  
Cindy Noemí Tun Cauich



# SIETE TÉCNICAS DE MERCHANDISING ORIENTADAS A LA ANIMACIÓN TURÍSTICA Y SOCIOCULTURAL APLICADAS EN ACANCEH, YUCATÁN.

## BIBLIOGRAFÍA

INFADED. (2010). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM31yucatan/municipios/31002a.html>

Marketing, A. E. (7 de 10 de 2019). Obtenido de [http://www.corporacionaem.com/tool/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tool/calc_muestras.php)

Milenio. Novedades. (18 de Noviembre de 2015). *Chichén Itzá, sitio arqueológico favorito de turistas*. Obtenido de Milenio novedades: <https://sipse.com/milenio/casi-3-millones-turistas-visitaron-zonas-arqueologicas-yucatan179082.html>

puromarketing. (15 de 02 de 2015). *Puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/26412/coca-cola-fabrica-marketing-merchandising-regalos-promocionales.html>

*Sistema institucional de estadística de Visitantes*. (agosto de 2019). Obtenido de <https://estadisticas.inah.gob.mx/>

Tolosa, C. C. (29 de Agosto de 2019). *Por Esto*. Obtenido de <https://www.porestonet.net/2019/08/29/urge-un-plan-turistico-para-acanceh/>

Vigaray, J. (2004). "Comercialización y Retailing: Distribución Comercial aplicada". España: Pearson.

XAVIER, ÚCAR. (Noviembre de 1995). "Los programas de animación sociocultural". En C. d. Social. Barcelona: Universidad del País Vasco.

Autor:

Cindy Noemí Tun Cauich

Técnico Superior en Turismo

Área de Desarrollo de Productos Alternativos

Universidad Tecnológica Regional del Sur

# LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO: CASO RECORRIDOS TURÍSTICOS DE MANÍ.

**Palabras clave:** recorrido turístico, animación sociocultural, sustentabilidad, turismo alternativo.

## INTRODUCCIÓN

“La actividad turística se encuentra en constante crecimiento en el ámbito mundial. Durante los siglos XX y XXI se desarrollaron diversas tendencias sobre las modalidades de turismo, debido a que los modelos tradicionales de recreación masiva en lugares de playa y en zonas arqueológicas no se han renovado ni realizado propuestas novedosas para los visitantes que buscan satisfacer expectativas más selectivas, asociadas con la esencia del turismo natural (Rivera, Vázquez, Reyes & Caretta, 2012). Las nuevas tendencias están alcanzando a las localidades más remotas y tradicionales en busca de diferentes experiencias, pero sobre todo de conocer la enorme riqueza natural y cultural.

Este potencial hace a la zona atractiva para el desarrollo de nuevos destinos turísticos demandados por viajeros que buscan experiencias fuera de lo convencional y donde se realicen actividades del denominado “Turismo Alternativo (Solís, 2010) este implica dinamismo y desarrollo social y cultural.

La animación sociocultural tienen como finalidad estimular la iniciativa y participar de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integradas”. (Chacon, 2010)

La animación sociocultural es un proceso que implica una concepción y orientación del trabajo cultural hacia prácticas y estrategias que promueven decisivamente la iniciativa, organización, participación y acción autónoma de las personas (Villar, Diciembre 2001).

La animación sociocultural es un proceso que implica una concepción y orientación del trabajo cultural hacia prácticas y estrategias que promueven decisivamente la iniciativa, organización, participación y acción autónoma de las personas (Villar, Diciembre 2001).

La animación sociocultural implica interpretar el territorio como un espacio abierto para la socialización, el aprendizaje y la defensa de las identidades personales y comunitarias (Quintas, 2000).

Este proyecto se desarrolla en la comunidad de Maní. Maní es una ciudad del estado de Yucatán en México. Es la cabecera del municipio del mismo nombre. Se sitúa a 100 km en el sur sudeste de Mérida y solamente a 16 km al este de Ticul. Consiste en implementar la animación turística en los recorridos de Maní, ya que actualmente los recorridos solamente explican toda la historia verbalmente por lo cual algunas veces a la gente se les hace algo aburrido.

El objetivo es la propuesta de la animación dentro de los recorridos, y este se llevará a cabo de una manera en la que en cada punto estratégico de algún monumento importante serán representados a través de representaciones que serán actuados por los mismos jóvenes de la comunidad ya que se pretende realizar como parte de la animación la creación de un grupo determinado el cual en conjunto con ellos se pretende representar a través de actuaciones los momentos más importantes ya sea de un monumento importante o algún suceso en algún área en particular.

## METODOLOGÍA

El diseño metodológico del estudio consistió en una investigación no experimental, de tipo cualitativa, de campo, exploratorio-descriptiva. Se seleccionó la investigación cualitativa y exploratoria por el tipo de alcance de la investigación, que era el identificar y analizar la percepción social para la implementación de la animación sociocultural en los recorridos turísticos en la comunidad de Maní.

Dicha investigación se pretende realizar a través de la introducción de la animación en los recorridos turísticos dentro de la comunidad con el objetivo de hacer estos más dinámicos y culturales.

El objetivo es que las personas se introduzcan más a los hechos que sucedieron en cada punto importante ya que serán representados no solamente verbalmente sino a través de actuaciones representativas de algún suceso importante.

Para ello se seleccionó la investigación de campo mediante la técnica de encuesta de forma directa, los cuales los puntos fueron: Recolección de datos. A través de la encuesta realizada para conocer si la población participaría y estaría dispuesto a participar en un circuito turístico.

Análisis de datos. Con base a las encuestas previamente ya realizadas conocer con exactitud el porcentaje de cada respuesta. Uso de los recursos naturales, históricos y culturales de la localidad de Maní. Esto con el fin de conocer cuáles son los recursos ya sean naturales, históricos más importantes de la comunidad para así sean implementados en el circuito turístico.

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la comunidad de Maní se puede identificar con gran facilidad el patrimonio cultural, el cual está formado por los bienes culturales que la historia le ha dejado a este lugar, con su convento, sus historias, leyendas y mitos que este guarda, así como también su lengua, su forma de vestir, las artesanías y bordados que este lugar ofrece a todo visitante que arribe a este lugar.

Con la implementación de la animación en los recorridos las personas se darían cuenta del gran potencial patrimonial con los que ellos cuentan como menciona (GÓMEZ, 2005) la animación es un factor para el crecimiento de las comunidades, ya que la gente aún no tiene claridad del fenómeno turístico ni las implicaciones sociales que puede generar el desarrollo de un proyecto en la zona, pero tienen claro que propiciará oportunidades económicas, servicios de salud, educación y de comunicación como menciona (Pérez-Pérez, 2014) la animación sociocultural es el instrumento que realmente hace posible, de una manera educativa y práctica, estos desarrollos esenciales como son el humano y el comunitario. Por tal motivo, si se implementara este proyecto será necesario incluir acciones que promuevan el empoderamiento de las comunidades; que los pobladores sean los actores principales en la toma de decisiones, pero con asesoría especializada para que el rumbo que se tome sea de éxito. También, es necesario sensibilizar el proceso de adopción de la actividad turística, para que la misma comunidad permita el desarrollo del destino, que se consolidará con el paso de los años y con esfuerzo constante.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión la animación sociocultural en conjunto con los recorridos turísticos en la comunidad de Maní sería de gran provecho para el crecimiento de la misma ya que habría más derrame económico, ya que el turista que practica el turismo cultural prefiere estar en contacto con otras culturas para apreciar el patrimonio, colocando más énfasis en el desarrollo de la personalidad, a través de experiencias relacionadas con el conocimiento, el descanso y la recreación y que con la implementación de la animación en los recorridos esto marcaría la diferencia de los otros y haría este más llamativo y atractivo siendo así más demandados por los visitantes.

Autor:  
Jorge Misael Uicab Cardeña



# LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO: CASO RECORRIDOS TURÍSTICOS DE MANÍ.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, p. F. (s.f.). Obtenido de <http://atalayagestioncultural.es/inicio>

Chacon, M. C. (2010). Conceptos, objetivos y funciones de la animacion sociocultural. *Revista Digital innovación y experiencias educativas*, 1-11. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/04/Concepto-objetivos-funciones-de-la-ASC-Chac%C3%B3n-Mar%C3%A1Da-2010.pdf.pdf>

GÓMEZ, J. A. (2005). LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL Y EL DESARROLLO COMUNITARIO. *Revista de Educación*, núm. 336, 73-88.

Navarro, J. (9 de enero de 2007-2019). *google academico*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/sector-privado.php>

Pérez-Pérez, I. ( 2014). Animación sociocultural, desarrollo comunitario versus educación para el desarrollo: una experiencia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 157-172.

Quintas, S. F. (2000). La Animación Sociocultural y sus perspectivas como Profeción del Futuro. © *Ediciones Universidad de Salamanca* , 173-183.

Solís, F. I. (2010). *La animacion sociocultural como contribucion ala construccion de la entidad comunitaria*.

Villar, M. B. (Diciembre 2001). Los educadores sociales en la animacion. *Pedagogia Social.Revista interuniversitaria* numero 8 segunda epoca, 1999-207.

Autor:

Jorge Misael Uicab Cardeña

Técnico Superior en Turismo

Área de Desarrollo de Productos Alternativos.

Universidad Tecnológica Regional del Sur

# PROBLEMÁTICAS Y RETOS DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO MEXICANO QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

**Palabras clave:** Eclósión, trascendencia cultural, comida chatarra, productos nativos, OMT, patrimonio gastronómico, diversidad cultural, patrimonio de la humanidad.

## INTRODUCCIÓN

Desde la época prehispánica en el antiguo territorio mexicano existía una gran cantidad de recursos naturales que se enriquecían con fines alimenticios: plantas, animales y minerales; los habitantes de las distintas regiones y culturas sabían hacer un uso adecuado de esos recursos en la cocina y tenían una alimentación nutritiva, variada y balanceada que contribuía a que fueran sanos.

Desde los tiempos de Porfirio Díaz y hasta las primeras décadas del siglo pasado, los europeos y algunos gobernantes mexicanos hicieron múltiples intentos por establecer los ingredientes y preparaciones del Viejo Mundo como base de la comida nacional, sin tener éxito y terminando por darse una fusión de las dos cocinas (Pilcher, 2001).

En el periodo de 1950 - 1970 se da una serie de cambios importantes en la vida de los mexicanos, mismos que impactan directamente nuestra alimentación y diversos aspectos socioculturales: la mujer empieza a asistir a la universidad e insertarse en la vida laboral, dejando al menos parcialmente las actividades domésticas, y cambiando los roles, estructura, funcionamiento y costumbres de los hogares; y empiezan a introducirse de manera marcada los aparatos electrodomésticos, la comida chatarra y rápida, y la cerveza y los refrescos, desplazando a los productos nativos como el pulque.

## PROBLEMÁTICA

El cambio de los hábitos alimenticios en amplios grupos poblacionales del país como resultado del cambio en los roles familiares, la fuerte influencia al respecto de la cultura estadounidense, la disminución de la superficie cultivada dedicada a los ingredientes locales como el maíz y la disminución de la valoración de los recursos alimenticios naturales y las preparaciones culinarias mexicanas, se ha traducido en un incremento en el consumo de la comida rápida y chatarra, ricas en azúcares simples, grasas y sal.

Toda esta riqueza cultural se puede abordar desde la gastronomía, por ser la nuestra una de las más ricas del mundo, por su variedad de ingredientes y platillos, pero también por todos los rituales que se conservan en torno a la comida. Además juega un papel muy importante dentro de la industria turística pues, según datos revelados por la OMT, el 30% del gasto de los turistas internacionales es destinado a la gastronomía. Así pues, se afirma que la gastronomía mexicana ha tomado un papel importante a nivel mundial, pues permite aprovechar todas las cadenas de valor asociadas con el turismo y con esto, se confirma que este binomio es inseparable para el desarrollo económico, social y cultural de México. Por todo lo anteriormente expresado es posible plantear la siguiente interrogante de investigación: ¿Esta decadencia de patrimonio gastronómico afecta el turismo en México?

## JUSTIFICACIÓN

Uno de los rubros más importantes para generar ingresos en un país es el turismo, sobre todo si el país al que nos referimos es México, por ser un pueblo a nivel mundial, con uno de los mayores patrimonios históricos, artísticos, culturales y naturales, así como por contar con una gran variedad de climas y diversidad de pueblos indígenas, que hacen del país una de las naciones con diversidad cultural de las más ricas del mundo.

En primer lugar el rubro que más se explota turísticamente en México son las playas; después las zonas arqueológicas de interés para personas que hacen turismo cultural. Pero dentro de este gran rubro hemos dejado a un lado las ciudades y pueblos virreinales; tenemos nueve ciudades patrimonio de la humanidad y un gran número de haciendas y conventos que también se podrían explotar.

## OBJETIVOS

1. Identificar las causas que han ocasionado la decadencia de la gastronomía mexicana tradicional.
2. Describir las razones por las cuales se ha abandonado la cocina tradicional.
3. Conocer la importancia de la gastronomía mexicana en la animación sociocultural.
4. Estudiar los hábitos alimenticios que afectan de manera indirecta la cultura de la comida mexicana.
5. Detectar de qué manera este problema afecta a la industria turística.

## HIPÓTESIS

La gastronomía se presenta como otra alternativa para generar turismo que se concentra en conocer la cultura culinaria del país. La gastronomía no sólo es expresión de identidad de grupos humanos, sino una oportunidad para nutrir la actividad turística de México y convertirse en un motor de desarrollo y riqueza de gran impacto económico. Al existir una decadencia del patrimonio gastronómico en el país se corre el riesgo de perder gran parte de la captación turística que se ha logrado hasta la actualidad. Dicho sector genera un gran impacto económico en el país pues los turistas demandan principalmente productos y servicios de alto valor añadido dentro del turismo gastronómico.

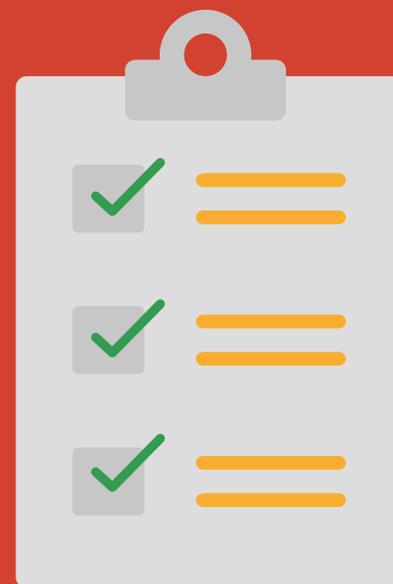
Así mismo la falta de interés y consumo hacia la gastronomía mexicana al paso del tiempo puede afectar de distintas formas, no sólo económicamente, si no también en el sector salud.

# METODOLOGÍA

La investigación realizada no estuvo orientada a un planteamiento formal de hipótesis que pudiera ser comprobada a partir de evidencias cuantitativas y eventualmente interpretadas. En su lugar, la investigación siguió un proceso de diseño documental y tipo cualitativo. En ese sentido, el problema por atender pudiera plantearse en términos de identificar cuáles son las distintas problemáticas que se derivan de la continua decadencia de la gastronomía nacional mexicana.

Por lo anterior los investigadores proponen los siguientes problemas y retos, así como consideraciones relativas a indicadores de la gastronomía mexicana, que se vinculan con la problemática nacional antes mencionada.

- Falta de protección del principal patrimonio gastronómico.
- Desvalorización y falta de impulso a la gastronomía nacional.
- Desinterés por el estudio e investigación del patrimonio gastronómico.



# CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación presentada, es importante conocer que existe una relación entre el turismo y gastronomía, donde una depende de la otra para poder crear una amplia cultura y tradición, y así enriquecernos de ellas mismas y captar la atención de la industria turística. También que aunque la gastronomía sea parte del turismo nacional, existe una falta de protección hacia distintos tipos de turismo común, fuera de lo ordinario y que no existe un fuerte interés de estudio e investigación del patrimonio gastronómico.

El proyecto de investigación aquí descrito permitió muchos aprendizajes sobre la forma de concebir la riqueza gastronómica de México como actor en la industria turística y la importancia de conservarla, pero además, de rescatar todas aquellas tradiciones gastronómicas que se están perdiendo.

Autores:  
Isabel Castillo Ibarra  
Betzaira Jailene Sánchez Benítez



# PROBLEMÁTICAS Y RETOS DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO MEXICANO QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

## BIBLIOGRAFÍA

González, Guillermo. Morfín, Ma. del Carmen. *La animación y la gastronomía*. (sitio web) [https://www.academia.edu/15488493/La\\_Animaci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica\\_y\\_la\\_Gastronom%C3%A1a](https://www.academia.edu/15488493/La_Animaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_y_la_Gastronom%C3%A1a) ( consulta: 15 de septiembre de 2019)

PILCHER, Jeffrey, “¡Tacos, joven!” *Cosmopolitismo proletario y la cocina nacional mexicana* (sitio web), México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, <https://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=460>, (consulta: 17 de septiembre de 2019).

Escamilla, Edmundo y De Gortari, Yuri, *El Turismo Gastrónomico* (sitio web), México, ESGAMEX, <https://hagamospais.mx/el-turismo-gastronomico--cocina-identidad.html>, (consulta: 18 de septiembre de 2019).

Escamilla, Edmundo y De Gortari, Yuri, La gastronomía como destino turístico (sitio web), México, ESGAMEX, <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf4/articulo10.pdf>, (consulta: 18 de septiembre de 2019).

Prensa de SECTUR, Indiscutible, Importancia De *Gastronomía Mexicana A Nivel Mundial* (sitio web), México, Secretaría de Turismo, Gobierno de México, 25 de junio de 2018, <https://www.gob.mx/sectur/prensa/indiscutible-importancia-de-gastronomia-mexicana-a-nivel-mundial-sectur?idiom=es>, (consulta: 19 de septiembre de 2019).

Viesca González, Felipe Carlos y López Ojeda, Andrés, Problemáticas y retos del Patrimonio Gastronómico Mexicano: La construcción de indicadores como clave para su desarrollo (sitio web), México, UAEMEX, [http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres\\_ne/articulo\\_05.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_05.pdf), (consulta: 19 de septiembre de 2019).

Red Nacional de Información Cultural. (2016). *Cocina mexicana e historia*. (sitio web) [https://sic.cultura.gob.m/ficha.php?table=gastronomia&table\\_id=89](https://sic.cultura.gob.m/ficha.php?table=gastronomia&table_id=89) (consulta: 15 de septiembre de 2019)

Autores:

Isabel Castillo Ibarra

Licenciatura en Turismo

Centro de Estudios Universitarios Vizcaya de las Américas

Betzaira Jailene Sánchez Benítez

Licenciatura en Turismo

Centro de Estudios Universitarios Vizcaya de las Américas



