

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo sustentable

En la práctica turística tradicional, se consideraba que los recursos eran renovables e ilimitados, así que se explotaban descontroladamente. No se tomaba en cuenta que los desechos provocados no se podían absorber y, por lo tanto, se degradaron los ecosistemas. Además, el proceso de urbanización propició que las zonas contaminadas crecieran (Masri & Robles, 1997).

Para la Organización Mundial del Turismo (2005) los principios sustentables involucran aspectos ambientales, económicos y socioculturales, así como la relación de balance entre ellos. Es bajo esta premisa que el turismo sustentable debe asegurar el uso óptimo de los recursos, fortalecer el respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad del destino turístico y crear políticas que den beneficios económicos de largo plazo para combatir la pobreza de los lugares turísticos.

Es así que para la OMT (2005) los objetivos del turismo sustentable van desde la viabilidad económica hasta la pureza ambiental. Según el Organismo, el turismo debe impulsar la competitividad de las empresas turísticas para asegurar beneficios económicos en el largo plazo, se debe buscar la prosperidad de la población local, hay que asegurar la creación de empleos dignos en las empresas turísticas y se debe buscar la equidad social

con la distribución justa de los beneficios del turismo. Por el lado de los turistas se debe ofrecer un destino seguro e incluyente, así como empoderar a la comunidad para que pueda tomar el control de su propia tierra, así elevar su nivel de vida y asegurar su bienestar. Todo lo anterior, cuidando la riqueza cultural y la herencia histórica, así como el aspecto físico del lugar visitado. Para cuidar el ambiente, el turismo sustentable debe apoyar la conservación de áreas y hábitats naturales, asegurando la eficiencia en el uso de los recursos y minimizando la contaminación y el desperdicio.

La práctica tradicional y destructiva que se lleva a cabo dentro de la industria del turismo hace que surjan proyectos como “Alfabetización Socioecológica del Turista en el Destino” que pretenden contribuir al desarrollo de las comunidades a través de la sustentabilidad. Miller & Twining-Ward (2005) muestran cómo ha evolucionado el concepto del cuidado al medio ambiente en la industria turística y cómo se ha llegado a la conclusión de que se necesitan acciones profundas que contribuyan a salvar la Tierra y a la sociedad de los daños que causa el turismo. Es así como nace el concepto de turismo sustentable; al principio se trataba solamente de asegurar la participación de la industria en el futuro, pero después involucró la interdependencia de funciones a un proceso más grande de desarrollo social y económico. Dando un enfoque al concepto de sustentabilidad, como una obligación de ser respetuosos con el medio, practicando turismo de menor escala y controlado (Miller & Twining-Ward, 2005).

González (2009) resalta la importancia de hacer cambios de actitud profundos para el desarrollo de la sustentabilidad en la industria del turismo. Y dice que a pesar de que el turismo no es sostenible, simplemente por su naturaleza consumista, es posible desarrollar

un turismo con prácticas sustentables, apelando a la responsabilidad del sector empresarial y del gobierno. Agrega, que es necesario conocer los límites de uso de los recursos para poder hacer del turismo una práctica de desarrollo social más que de destrucción ambiental. Según la autora, las empresas son quienes deben contribuir a que el desarrollo económico sea posible, protegiendo el medio ambiente con estrategias que se enfoquen en el uso racional y correcto de los recursos ambientales y culturales. Además, el sector público también debe apoyar el desarrollo turístico sustentable a través de leyes que establezcan los límites dentro de los cuales deben desenvolverse las prácticas turísticas. A pesar de que el turismo sostenible es un objetivo difícil de alcanzar, también es necesario y hasta posible, a través de la exigencia de un crecimiento económico limpio y ordenado (González, 2009).

El turismo responde a la necesidad de ocio del hombre. El ocio no es, como se piensa, un estado de no tener nada que hacer, sino que se trata de desarrollarse física y mentalmente para alimentar el cuerpo y el alma, a través de actividades de disfrute elegidas en plena libertad. El valor ético de estas actividades es ejercer esa libertad de elección dentro de una razón recta de esquemas sociales. Por lo tanto, si estas actividades de recreación no se hacen dentro de un marco ético-social, no se puede pretender alcanzar la sustentabilidad en la industria turística (Gurría, 1996).

2.2 Administración de Proyectos

Según Weiss y Wysocki (1992) la administración de proyectos tiene cuatro elementos básicos: planeación, organización, control y cambio. La planeación requiere del

establecimiento de objetivos claros y precisos y de las actividades necesarias para alcanzar esos objetivos, que presumiblemente tratará de resolver un problema o cambiar una situación presente específica. La organización incluye la recolección de los recursos necesarios para realizar las actividades definidas en el plan y la estructura de ese plan. El control se trata de monitorear esa estructura para mantenerla a lo largo de la realización del proyecto. También es necesaria la generación de reportes con el fin de tener un registro de las actividades del proyecto y de detectar las actividades que desvían al proyecto del alcance de los objetivos. El cambio permite replantear estas actividades críticas que afectan la realización exitosa del proyecto.

Entonces, la administración de proyectos es un método dentro de los principios generales de la administración, para planear, estimar y controlar las actividades que permiten alcanzar objetivos determinados, dentro del tiempo estimado. (Weiss & Wysocki, 1992). En el modelo de cinco fases de la administración de proyectos propuesto por Weiss y Wysocki (1992), dentro de la definición del proyecto se debe formular el problema a resolver, luego se deben identificar los objetivos, determinar los recursos preliminares e identificar los riesgos que se correrán. En la segunda fase, que es la planeación, primero se deben identificar las actividades del proyecto y luego se estiman los costos y el tiempo, se determina la secuencia que seguirán las actividades, se identifican las actividades críticas y se escribe la propuesta del proyecto. En la fase de organización se determinan las necesidades de personal o mano de obra, se elige a un administrador del proyecto y a su equipo para asignarles sus actividades. En cuarta fase (de control) se define el estilo del administrador, se establecen las herramientas de control, se preparan los reportes, se revisa el programa y se emiten órdenes de cambio. Finalmente, en el cierre se obtiene la

aceptación del proyecto, se revelan los resultados, se documenta formalmente el proyecto, se emite el reporte final y se audita.

Planeación

Para poder desarrollar las actividades subsecuentes del proyecto “Alfabetización Socioecológica del Turista en el destino”, ordenar sus recursos y lograr unir a los participantes dentro del marco de la sustentabilidad, es necesario administrar sus actividades y estrategias; es decir, dirigir los recursos (de tiempo, materiales, personales y financieros) para cumplir con los objetivos del proyecto de manera ordenada (Spinner, 1981).

La planeación se trata de reconocer el sentido futuro de las decisiones que se toman en el presente. Aunque no se puede predecir el futuro, sí se puede deducir la influencia que tendrán más adelante las decisiones que se toman hoy, se puede también proyectar y asignar probabilidades de ocurrencia de ciertos eventos (Miller E. , 1975).

Para poder entender el concepto, Steiner (1999) lo analiza desde cuatro puntos de vista. El primero, se trata de entender el porvenir de las decisiones actuales; es decir, entender la relación que existe entre la decisión tomada en el presente y sus consecuencias reflejadas en el futuro. Asimismo, se deben analizar los cursos de acción en escenarios no previstos; es decir, que las implicaciones de las acciones deben ser consideradas a en el momento de planear un proyecto. El segundo punto de vista para el análisis del término es según su proceso; es decir, la planeación se trata de determinar las metas de un proyecto, luego definir las políticas para lograr estas metas y, finalmente, desarrollar planes

detallados para implantar estas políticas. El siguiente punto de vista requiere visualizar a la planeación como una filosofía, pues representa una forma de ser y de pensar a largo plazo que debe ser constante y sistemática. Finalmente, se puede analizar según su estructura porque debe haber un esfuerzo sistemático y formal para establecer las metas, los objetivos y las estrategias para alcanzar esas metas.

Según el mismo autor, para realizar un modelo de planeación se deben seguir varios pasos. Hay que considerar las premisas, formular los planes, implementarlos y revisarlos y, finalmente, identificar los flujos de información y determinar las normas de evaluación. Las premisas son el entorno que se debe tomar en cuenta antes de llevar a cabo un plan estratégico. En la formulación de planes se deben aclarar las estrategias maestras o las metas y políticas básicas y las estrategias de programa o de ordenamiento específico de los recursos. Después se deben implementar y revisar los planes que se han formulado. Finalmente hay que determinar los flujos de información, También, se deben establecer las reglas bajo las cuales se evaluará la implementación del plan (Steiner, 1999).

Steiner (1999) establece que para el proceso de la planeación se requiere hacer un análisis de situación; es decir, de datos presentes, pasados y futuros que guían el proceso de la planeación. El objetivo de esta actividad es analizar las tendencias, identificar las fortalezas y comprender los fenómenos claves que tendrán un impacto importante a la hora de crear e implementar las estrategias. Este análisis permite la evaluación sistemática de los impactos del entorno para evitar en la medida de lo posible que los cambios en el ambiente tengan un impacto negativo en la realización del proyecto. Permite, además, el intercambio de opiniones respecto a la situación dentro de la cual se desarrollará el proyecto y, por lo

tanto, que éstas se hagan más explícitas. Finalmente, el análisis de la situación debe estimular el pensamiento creativo.

Los siguientes pasos ordenados responden a la llamada “planeación de proyectos”:

1. Establecimiento el objetivo del proyecto.
2. Realización de análisis FLOA (o FODA).
3. Elección de las estrategias para cumplir el objetivo planteado anteriormente.
4. División del proyecto en varios pasos o subtareas.
5. Determinación la secuencia que seguirán esas subtareas.
6. Establecimiento de los estándares y el tiempo para completar cada una de estas divisiones.
7. Determinación del costo para cada división.
8. Asignación del personal necesario, sus funciones y capacitación.
9. Desarrollo de los procesos que se llevarán a cabo.
10. Establecimiento de las bases para la fase de control en el proyecto.

Este método se obtuvo del libro Administración de Proyectos de Haynes, M. (1992). Este autor dice que la planeación de un proyecto incluye esta serie de pasos a seguir. Al método propuesto por Haynes (1992) se agregó el paso dos (realización de análisis FLOA o FODA), pues para analizar el proyecto es importante identificar cuáles son los aspectos clave que se deben tomar en cuenta. Es importante evaluar los factores principales que influirán en el cumplimiento de los objetivos, para lo que es útil realizar este análisis FLOA

(fuerzas, limitaciones, oportunidades y amenazas). Según Morrisey (1996) este análisis es muy valioso para encontrar otros puntos críticos, oportunidades y retos para preparar el plan. Este estudio es mejor conocido como FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas) por otros autores.

Siguiendo estos pasos, se puede hacer de la administración de proyectos una operación con un inicio y un final que alcanzarán metas de costo, programa y calidad, además, reúne y aprovecha al máximo los recursos (Haynes, 1992).

También se agregó la fase de control propuesto en el libro 5-Phase Project Management, de Weiss y Wysocki (1992). Está expresado en el paso número diez del método (establecimiento de las bases para la fase de control en el proyecto). Estos autores proponen una guía de cinco fases para la administración de proyectos, éstas responden a la necesidad de identificar y ordenar las actividades para que alcancen los objetivos específicos del proyecto que, a su vez, ayudarán a lograr el objetivo general. Generar esta base permitirá que a la hora de la puesta en marcha del plan, se pueda vigilar que éste se cumpla en tiempo y forma; y de no ser así, presentará una guía para tomar decisiones ante panoramas imprevistos.

2.3 Capital Social

El contenido de las relaciones y estructuras sociales es lo que se define como capital social; es decir, la confianza, reciprocidad y cooperación entre las personas pertenecientes a una

sociedad. Se llama capital porque se potencializan los beneficios para quienes establecen estas relaciones sociales y estructurales, según Durston (2002).

Para este autor, la confianza está basada en el comportamiento esperado de los otros miembros del sistema, que a su vez existe con un soporte cultural de reciprocidad y uno emocional de afecto. Esta confianza se deriva de la repetición de interacciones y conductas deseadas de los miembros de la estructura y de la respuesta de generosidad a esas interacciones y conductas. Así es como se crea un vínculo que también incluye la disposición a cierto nivel de incertidumbre y riesgo de entregar los bienes propios a manos ajenas.

Asimismo, considera la reciprocidad el principio básico que rige las relaciones de una comunidad, pues envuelve la lógica de intercambio basado en bienes. En las comunidades pequeñas las estructuras son pequeñas y las relaciones de diferentes ámbitos se dan entre los mismos participantes casi siempre. Es así como la reciprocidad es la base de las relaciones, de las instituciones y, por lo tanto, del capital social.

La cooperación es una labor complementaria dirigida a lograr los objetivos que comparten los miembros de la estructura social. A diferencia de la colaboración, no es el intercambio de aportes para lograr fines complementarios, pero diferentes. Igual que los elementos anteriores, la cooperación surge de la interacción repetida de diversas estrategias individuales (Durston, 2002).

La industria del turismo incluye ciertos sistemas para entender su estructura. Estos sistemas son los participantes o actores que son aquellos agentes que intervienen en la

industria; es decir, que la modifican o que se ven afectados por ella (Miller & Twining-Ward, 2005). Porque la actividad turística no se trata solamente de la interacción entre visitantes y prestadores de servicios, sino de la participación de diversos actores que impactan o son impactados por ella.

En su libro “Sustainable Tourism Management” Swarbrooke (2005) dice que los actores clave en el turismo sustentable son el sector público, la industria, el sector voluntario, la comunidad de destino, los medios masivos de comunicación y los turistas. A continuación se describe cada uno de ellos.

a. Sector público

Dentro de los participantes importantes para lograr alcanzar los objetivos del turismo sustentable, se encuentra el sector público que interviene con legislaciones y regulaciones al comportamiento del turista, a las normas, a las condiciones de trabajo de empleados de turismo, a los impactos que este causa (sociales, culturales y ambientales), etc. El sector público también, puede aumentar el turismo sustentable a través de fondos, incentivos fiscales y controles económicos. La planeación y el control del uso de suelo también es tarea del sector público, que lo puede hacer a través de la zonificación y el control de desarrollo. Además, el gobierno debe evaluar constantemente el impacto ambiental que causa el turismo, así podrá tomar decisiones oportunamente (Swarbrooke, 2005).

La OMT, en su publicación para hacer al turismo más sustentable (2005) afirma que una de las funciones fundamentales del gobierno para fomentar el turismo sostenible es crear el ambiente propicio para hacer que el sector privado opere sustentablemente, así

como crear patrones flujo y comportamiento de los turistas para maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos de la industria del turismo.

Según la Organización, el gobierno debe, indudablemente, tener una participación activa para ayudar a alcanzar las metas que persigue el turismo sustentable. Ellos tienen en sus manos las herramientas que pueden hacer posible el desarrollo sostenible y resiliente de la comunidad.

Perfil de Sector Público

El Gobierno en Cholula está dividido por las tres regiones importantes en el municipio: San Pedro Cholula, San Andrés Cholula y Santa Isabel Cholula. Es importante tomar en cuenta la relación y separación que existe entre cada uno de estos Gobiernos, pues son administraciones independientes. Al inicio del proyecto se tuvo un primer acercamiento con el Gobierno de Cholula para comenzar una relación entre éste y El Proyecto, el objetivo fue iniciar un vínculo de cooperación entre este sector y el trabajo realizado dentro del proyecto. (Morfín & Santiago, 2011).

b. La industria

El siguiente participante que interviene en el grado de sustentabilidad en el turismo propuesto por Swarbrooke (2005), es la industria misma y para entender su participación, primero se tiene que definir qué es lo que se entiende por industria turística. Hay diversos puntos de vista desde los cuales se puede definir, a continuación se proponen dos: el geográfico y por tipo de organización. En el primero, se encuentran tres divisiones: la zona

que genera turismo, la que lo transporta y la que lo recibe. Mientras que en el segundo se hacen siete segmentaciones, según la escala de las empresas, que van de lo local a lo global.

La forma más simple que tienen las empresas para cooperar con el desarrollo sustentable es la acción voluntaria, que es lo que las empresas hacen, de manera voluntaria, para ayudar a que se desarrolle la sustentabilidad en el turismo. Un ejemplo son los códigos de conducta que, son todos los comportamientos que las empresas turísticas establecen para sí mismas, para autorregular su conducta.

Ya que el turismo está afectado por la tendencia de los turistas a visitar lugares diferentes a los suyos, la globalización tiene un impacto directo en el desarrollo sustentable de la industria. La globalización está haciendo que lugares de todo el mundo tengan similitudes cada vez más cercanas porque los productos se venden en cualquier parte del mundo, con mayor facilidad en la actualidad. Esto hace que los turistas vayan a ciudades en donde esta tendencia esté más avanzada y sea diferente en otro sentido, lo que hace que las otras ciudades pierdan ingresos por turismo y, por lo tanto, empleos.

La OMT (2005) propone algunas estrategias para moldear la sustentabilidad en la industria, involucrando sobre todo, al sector público en la formulación de estas estrategias. Así, establece que la formulación de estrategias sustentables es un proceso que involucra a varios participantes y que incluye el análisis de las condiciones, problemas y oportunidades en la industria. Así como la identificación de objetivos para que, a partir de ellos, se desarrollen las políticas y programas.

Para llevar a cabo estas estrategias se debe hacer un análisis situacional para examinar objetivamente el contexto en el que se da el turismo en cierta zona; es decir, aspectos como los recursos, las oportunidades, las tendencias y el estado actual del turismo.

Además, se deben identificar los objetivos estratégicos: estos deben ser los adecuados para el destino y ligados al desarrollo social, económico y ecológico. Después, se pueden implementar las políticas y programas; esto es crear acciones específicas para los objetivos estratégicos ya establecidos, incluyendo a todos los actores que intervienen en el turismo.

La OMT (2005) afirma que las estrategias deben tener influencia en diversos ámbitos. En primer lugar, en el desarrollo turístico que se da cuando se implementan las políticas y programas para turismo sustentable y cuando se determina la naturaleza y el tamaño de las organizaciones turísticas. En seguida, la influencia en operaciones, que es identificar las áreas clave en las que se pueden incluir la sustentabilidad y, también, se puede establecer el contexto para la creación de empresas sustentables. Finalmente, la influencia en visitantes ya que se puede influir en el comportamiento del turista para hacerlo más responsable, influyendo en sus opciones de viaje y, así controlar el flujo turístico. Además también se debe regular el comportamiento e influenciar en la conciencia de los visitantes.

Perfil de los prestadores de servicio en Cholula

Para conocer a los prestadores de servicios que posiblemente puedan participar en el proyecto “Alfabetización Socioecológica del Turista en el Destino” se realizó una encuesta

en los meses de mayo y junio de 2010 (UDLAP, 2010). Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Desde el punto de vista de los prestadores de servicio, los turistas son mayoritariamente mexicanos y de Estados Unidos, y son éstos últimos los que se muestran más respetuosos con el medio ambiente y la sociedad. La mayoría de los encuestados piensan que los turistas no impactan de manera negativa a la comunidad visitada y que, por el contrario, se esfuerzan por mantener la cultura local. También se cree que el turista se involucra en las prácticas sociales del lugar, trata con respeto a los empleados de los establecimientos y está, en general, bien informado sobre aspectos clave del lugar. A pesar de ello, los prestadores de servicio estarían dispuestos a ofrecer animaciones para alfabetizar al turista. En general, los encuestados creen que el turista es respetuoso y tolerante.

El concepto de turismo justo para los prestadores de servicio, responde más bien a una necesidad de crecimiento económico y creen contribuir a él a través del trato no discriminatorio de sus clientes. Sin embargo, se encontró que la mayoría prefiere trabajar con turistas extranjeros. Desde la percepción de los encuestados, hay ciertos aspectos turísticos que no han cambiado con relación a otros años; como la cantidad de propinas, la amabilidad del turista y su consumo. De los participantes en la encuesta, la mayoría prefiere recibir capacitación en aspectos de la industria, como idiomas y servicio; antes que en aspectos ecológicos, como manejo de desechos y sustentabilidad.

c. El sector voluntario

Swarbrooke (2005) integra cuatro grupos en el sector voluntario: los grupos de presión pública, organizaciones profesionales interesadas en la sustentabilidad en turismo, grupos de presión industrial y administraciones voluntarias que son grupos de ciudadanos particulares que se unen para lograr un objetivo particular sin la visión de obtener ganancias personales.

Los grupos de presión pública crean campañas en contra de prácticas no sostenibles. Algunas incluyen el cabildeo de operadores turísticos que invaden los derechos locales del uso de agua y tierra. También luchan por el intercambio justo entre turistas y locales. Además se oponen al desalojo involuntario de los locales para crear enclaves turísticos.

Las organizaciones profesionales tienen también diversos objetivos. Trabajan para asegurar que sus miembros actúen respetando el medio ambiente. Exigen un alto estándar de calidad para los vacacionistas, así como la honestidad e integridad de los operadores turísticos. Finalmente, promueven las ventas turísticas a través de agencias de viajes independientes, que no son propiedad de grandes operadores turísticos. Estas son solamente algunas acciones de estos grupos que se encuentran limitados por sus recursos financieros y su poca influencia en otros grupos. A pesar de esto, se cree que estas organizaciones pueden influir mucho en el desarrollo del turismo sostenible.

Los grupos de presión industrial están formados por personas directamente involucradas en la industria. Ellos hacen investigación para desarrollar el turismo

sustentable; sin embargo, sus actividades han sido criticadas porque se piensa que tienen intereses lucrativos únicamente.

Las administraciones voluntarias ofrecen su participación en los proyectos de protección y conservación. Además, ayudan a conservar la herencia cultural y la realzan para hacerla un atractivo turístico. También consiguen fondos para apoyar los proyectos de conservación. Aún falta que estos grupos maduren y se desarrollen para ser verdaderamente útiles.

d. La comunidad destino

Otro componente de la red de actores de Swarbrooke (2005) es la comunidad que recibe turistas. Diversos autores afirman que lo más importante en la construcción de políticas en la industria turística es proteger a la comunidad y su ambiente. De hecho, el turismo sustentable apela a la participación activa de la comunidad en la planeación, las decisiones y el control de la industria a nivel local; sin embargo, primero es necesario crear mecanismos que hagan que esta situación pueda ser posible. Dentro de la comunidad se encuentran todas aquellas personas que habitan un destino turístico; sin embargo, el concepto involucra más agentes y se hace más complejo (Swarbrooke, 2005).

Si una persona de la ciudad visita un lugar en la provincia, se puede decir que los ciudadanos son turistas en la provincia; sin embargo, también pagan los impuestos que se invierten, en parte, en este municipio y eligen a los gobernadores que, en cierto nivel, crean las políticas turísticas del sitio. Por lo tanto, el área geográfica es un asunto que interviene para la definición de la comunidad que pertenece al destino turístico.

Si solamente se considera a las personas nacidas y criadas en el destino como parte de la comunidad, quedan fuera de este grupo las personas que inmigran al lugar. Así, quienes se mudan a la región y los trabajadores que vienen de otros lugares quedan fuera de esta definición. Por otro lado, hay quienes opinan que el considerar a los inmigrantes como parte de la comunidad quita derechos a los indígenas que tienen una raíz cultural más fuerte en la región.

A veces, los intereses de comunidades étnicas que son minoría, se oponen a los de la mayoría. Esta oposición de objetivos pone en desventaja a aquellas comunidades con una cultura y lengua diferente a la del resto de la comunidad. Esto conlleva al análisis de los intereses de diversos grupos. Aunque se pretenda la inclusión democrática de la comunidad en la creación de políticas turísticas, la verdad es que los grupos más poderosos son quienes tienen más poder de decisión.

El autor afirma que a pesar de la situación normal, es necesario apelar al sentido democrático y participativo de la comunidad para involucrarla en las prácticas turísticas sustentables. Para lo que se necesita analizar detenidamente cuáles son los ámbitos en los que la comunidad puede participar y a qué nivel podrá hacerlo; es decir, hasta qué punto la comunidad puede tener control sobre las políticas. Existen numerosos mecanismos a través de los cuales la comunidad y el sector público pueden cooperar y trabajar en conjunto; por ejemplo, la información, la consultoría, la asociación y la delegación de poder.

Por otro lado, se tiene que lidiar con el lado negativo del involucramiento de la comunidad en la industria. La participación local aumenta costos, alarga el tiempo de implementación de políticas, puede quitar la oportunidad de empleo a personas fuera del

área con más necesidad del mismo y permite a los grupos más grandes a discriminar a los grupos minoritarios.

Perfil de la comunidad en San Pedro Cholula

Para conocer a la comunidad a la se dirige el proyecto “Alfabetización Socioecológica del Turista en el Destino” se realizó una encuesta en los meses de mayo y junio de 2010. La encuesta se les aplicó a los danzantes, a las personas que atienden los puestos ambulantes, a los encargados en los puestos del mercado y a las tiendas con locales establecidos (UDLAP, 2010).

Se encuestó a 19 danzantes y para ellos turismo justo significa “Abrazar a las culturas diferentes a las suyas” (el 37% de ellos tuvieron esa respuesta). Todos estarían dispuestos a ofrecer algún tipo de animación y recreación para informar sobre cultura y ambiente. El 79% de ellos piensan que el turista respeta el estilo de vida de los lugareños. El 89% de los danzantes contestaron que sí cuando se les preguntó si recibían propina de los turistas; de ellos, la mayoría (el 79%) opina que el dinero que reciben es la cantidad justa por la actividad que hacen. Todos opinan que su actividad es una atracción turística. Al 63% les gusta que los visitantes los fotografíen y al 32% no. La mayoría de ellos estaría en desacuerdo en que les pagaran por tomarse una fotografía con ellos, el 42% contestó que sí a esta pregunta y de ellos el 50% cree que entre 30 y 40 pesos sería el precio justo por la fotografía.

De las 20 personas encuestadas en los puestos ambulantes, el 25% piensa que turismo justo es respetar los derechos humanos, otro 25% piensa que es ayudar a conservar

el entorno natural y otro 25% opina que es respetar los recursos culturales. El 85% de ellos ofrecería algún tipo de animación y recreación para informar sobre cultura y ambiente. La mayoría (85%) opinan que el turista respeta el estilo de vida de los lugareños. Se les preguntó si ellos fabrican lo que venden y el 65% contestó que sí. También el 65% opina que el turista cuida la zona. El 85% contestó que sí cuando se les preguntó si los turistas les solicitan pagar menos. También el 85% opinó que no es verdad que los turistas conozcan más su producto por el hecho de ser ambulantes. El 90% dicen tomar algún tipo de medidas para evitar la contaminación; de ellos, la mayoría limpia su zona y se lleva su basura. El 75% no estaría de acuerdo en cobrar a los turistas por tomarse una fotografía con ellos; del otro 25% piensan que cobrar entre 20 y 30 pesos sería lo justo. Las personas que atienden los puestos ambulantes son adultos entre 30 y 50 años, la mayoría son mujeres con preparatoria como grado máximo de estudio.

De las 20 personas encuestadas en los comedores del mercado, el 30 % piensa que turismo justo es respetar los recursos culturales y el 20% piensa que es respetar los derechos humanos. El 75% estaría dispuesto a ofrecer algún tipo de animación y recreación para informar sobre cultura y ambiente. El 70% opinan que el turista sí respeta el estilo de vida de los lugareños. Ellos observan que los turistas tiran basura, pero poco. La mayoría de ellos opinan que los clientes son amables al pedir las cosas. Ninguno de los encuestados piensa que los puestos del mercado causa algún tipo de inconveniente a los habitantes. Todos ellos, recogen únicamente la basura de su puesto. El 100% piensa que sí existe competencia entre ellos, sobre todo en precios. Igual que en los casos anteriores, la mayoría (55%) estaría en desacuerdo en cobrar por tomarse una fotografía con ellos, del otro 45% creen que el precio justo sería entre 20 y 30 pesos. Las personas que atienden los puestos

del mercado tienen entre 20 y 50 años, todas las encuestadas fueron mujeres, con preparatoria como grado máximo de estudios.

Para los 20 encuestados en las tiendas de San Pedro Cholula, la respuesta más común para la definición de turismo justo es “apoyar a la economía del lugar”. También fue popular la respuesta “respetar los derechos humanos” como en los casos anteriores. Todos los tenderos estarían dispuestos a ofrecer algún tipo de animación y recreación para informar sobre cultura y ambiente. Al contrario de los casos anteriores, solamente la mitad piensa que el turista respeta el estilo de vida de los lugareños. El 70% de ellos están dispuestos a tomarse fotografías con los turistas. Coincidiendo con la opinión de los vendedores ambulantes, los tenderos no creen que los puestos ambulantes capten más clientes por su ubicación. Igual que a los vendedores ambulantes, a las tiendas también les solicitan pagar menos por los productos que compran. El 90% de los tenderos contestaron que sí cuando se les preguntó si difunden la cultura local al ofrecer sus productos, lo hacen principalmente platicando y contando una leyenda del lugar. Igual que en los otros casos la mayoría estaría en desacuerdo por cobrar a los turistas al tomarse una fotografía con ellos y el 25% que contestó que sí estaría de acuerdo, piensan que entre 20 y 30 pesos sería lo justo. La mayoría de los que están a cargo de las tiendas en San Pedro Cholula tienen entre 20 y 40 años, casi todas mujeres, con preparatoria como grado máximo de estudios.

Se encuestó finalmente a 20 personas involucradas con la religión del municipio. Entre ellos, la respuesta más común para la definición de turismo justo fue igual que en los casos anteriores, “respetar los derechos humanos”. Casi todos (95%) estarían dispuestos a ofrecer algún tipo de animación y recreación para informar sobre cultura y ambiente. Y la

mayoría (55%) piensan que el turista respeta el estilo de vida de los lugareños. Se les preguntó la manera en que cuidan el ambiente cuando se celebran festividades religiosas y la respuesta más común fue el poner depósitos de basura. Ellos piensan que los residentes contaminan más que los turistas. Desde su punto de vista, la costumbre que más respetan los turistas es la misa y después otras celebraciones y en último lugar la feria. La mayoría de ellos (55%) opinó que los turistas no participan en las costumbres del lugar, sin embargo, ellos creen que las festividades religiosas atraen más turistas y que las iglesias son el mayor atractivo de Cholula. Las personas encuestadas tienen entre 28 y 40 años de edad, todos son hombres y con preparatoria como mayor grado académico.

e. Los medios de comunicación

Según Swarbrooke (2005) los medios masivos de comunicación son importantes porque influyen en el comportamiento de los turistas incrementando su preocupación por temas de responsabilidad y sostenibilidad. Para su estudio, el autor los divide en los medios que informan directamente a los turistas y en los medios que influyen de manera indirecta; es decir, sin proponérselo.

Los medios directos de información turística tienen un lado negativo pues actúan contra los principios sustentables de diversas maneras. Por ejemplo, impulsan el turismo de lugares nuevos y así los impactos negativos se reflejan en nuevas áreas que no estaban tan degradadas por el turismo masivo. Se promueve el turismo también, en lugares con un régimen político opresivo. Como mucha información ofrecida por los medios de comunicación es pagada por los destinos turísticos, ésta puede no ser objetiva. Muy pocos anuncios le dan la importancia que se merece a los miembros de la comunidad del destino.

También los medios no directos pueden influir negativamente en el turismo sustentable. El modo en cómo se dan las noticias negativas de los destinos turísticos afecta la demanda de los mismos, por eso estos programas deben cuidar que su manera de informar sea objetiva y sin sensacionalismos. Además, los programas en donde se muestra la vida salvaje puede aumentar la demanda de turismo en ecosistemas frágiles. Los medios que hablan de la protección al consumidor no aclaran las responsabilidades que trae a los turistas hacer uso de todos los derechos que les dicen que tienen. A veces se hacen programas en lugares que no tienen la capacidad ambiental y de infraestructura para cubrir las expectativas que se forman los turistas sobre ellos.

Los medios han mostrado un incremento en su interés por promover el turismo sustentable; sin embargo, este interés se muestra más hacia el ambiente natural que al social o al económico y, además, es superficial en muchas ocasiones. A pesar de su impacto negativo, hay que reconocer que los medios pueden ser muy útiles para el impulso de la sustentabilidad en la industria turística. Si se da información objetiva acerca de los problemas en los destinos turísticos y se aumenta el interés por los problemas sociales y políticos en ellos, el papel que jueguen los medios será vital para el desarrollo sustentable de las comunidades turísticas.

f. El turista

Swarbrooke (2005) dice que a pesar de que normalmente se ve al turista únicamente como la causa del daño ambiental y social, éste también tiene una participación positiva. El ejemplo más claro de la intervención positiva del turista es en la economía de la comunidad y del país, a través de la capacidad de la industria para generar divisas, manifestadas en los

ingresos generados por turismo (Acerenza, 2006). Por lo tanto, se debe reconocer que el turista tiene ciertos derechos a los que les corresponden ciertas responsabilidades y que se pueden promover formas de turismo sustentable conservando el atractivo del viaje. Ya que la sustentabilidad es inseparable de la equidad y a la justicia, es necesario reconocer los derechos de los turistas. Las responsabilidades del visitante están reflejadas en las leyes y códigos de conducta, que éste debe conocer, aceptar antes de visitar el lugar y seguir durante su visita (Swarbrooke, 2005).

Al respecto, la OMT (1999) emite el *Código Ético Mundial para el Turismo* que es una guía para que la experiencia de viaje sea de aprendizaje. Este código indica, en ocho puntos, el comportamiento que el turista y viajero responsable debe tener antes y durante su viaje. En primer lugar, el turista debe abrirse a las culturas y tradiciones distintas de las suyas. Es importante que se respeten los derechos humanos, evitando cualquier conducta de explotación humana. Para conservar el ambiente, el turista debe ayudar a conservar el entorno natural y respetar los recursos culturales. Ya que el turismo contribuye al desarrollo económico y social, se deben comprar artesanías y productos locales ateniéndose a los principios del comercio y salario justo. Antes de salir de viaje, hay que informarse sobre la situación sanitaria efectiva del destino y sobre la ubicación de servicios consulares y de emergencia, para asegurarse de estar seguros en el lugar. También, es importante reunir toda la información necesaria sobre el destino, para evitar comportamientos que ofendan a la población local. Así como, informarse de la legislación vigente para no cometer ningún acto que se considere ilícito en el destino.

Swarbrooke (2005) existe una disonancia entre las conductas sustentables y los objetivos particulares de los viajeros, pues éstos vacacionan con el fin de divertirse y el cuidado del medio social y ambiental normalmente no entra en sus planes. Sin embargo, existen algunas formas de fomentar el comportamiento sustentable. Una de ellas es optar por aumentar la sensibilidad reflexiva más que por la educación turística, pues ésta última tiene impactos limitados, mientras que la primera influye en la conducta del turista y lo involucra con los aspectos de la comunidad y la política. Otra forma de lidiar con la antítesis en la mente del turista es a través de la oferta de nuevos productos y experiencias que mantengan la diversión del turista y que conserven el sentido sostenible deseado.

El autor también dice que ya que el mercado tiene ciertas tendencias, es importante asegurar que la explotación de estas nuevas prácticas turísticas y servicios ofrecidos se haga dentro del marco de la sustentabilidad. Además, se deben cubrir las necesidades emergentes de los turistas para asegurar su participación en el mercado y, por lo tanto, el desarrollo y progreso de la industria. Es decir, se debe lidiar con la aparente oposición entre el crecimiento del sector y la conservación del medio, tanto ambiental como social, para hacer más atractivo el destino, pero promoviendo conductas sustentables.

Perfil del turista en San Pedro Cholula

Para conocer al tipo de turistas a los que se dirige el proyecto “Alfabetización Socioecológica del Turista en el Destino” se realizó una encuesta en septiembre 2009 basada en los ocho puntos del turista y viajero responsable emitidos por la OMT. Se ha encontrado que, en general, los turistas que visitan San Pedro Cholula no están alfabetizados. Esto se concluye después de analizar en los resultados que éstos no llevan a

cabo los ocho puntos del turista y viajero responsable emitidos por la OMT y que, además, no saben qué es el turismo justo (UDLAP, 2009). De un total de 1676 personas encuestadas solamente el 0.18% llevan a cabo comportamientos que responden a las conductas sugeridas por la OMT. La conducta menos frecuente es la conservación del medio natural.

Se encontró también que casi la mitad de los encuestados visitan esta comunidad por placer y solamente un 14.8% lo hace con fines culturales. Además, a las personas que visitan los antros y bares de Cholula las motiva el hecho de pasar tiempo con sus amigos.

Para las personas encuestadas, turismo justo significa tener buen precio en los productos adquiridos, ser tratados de manera amable, que no los discriminen o exploten por su condición de turistas, mostrar respeto por el lugar, conocerlo y practicar el intercambio justo. Estas respuestas son incoherentes con las conclusiones anteriores, pues un turista que no ayuda a conservar el entorno natural y cultural, no es respetuoso del lugar. Además, el buen trato, la no discriminación y no explotación deben ser bidireccionales. De las respuestas dadas, existen algunas relacionadas a los ocho puntos del turista y viajero responsable como las que tienen que ver con el precio, el buen trato, el respeto y el intercambio justo; sin embargo, estas respuestas fueron escuetas y sencillas. Aunque algunos turistas tengan una idea vaga de lo que el turismo justo incluye es evidente que no conocen el término con la profundidad requerida. Además, hay un número importante de personas que contestaron con un “no sé” a esta pregunta.

Gracias a la encuesta encontramos, también que los recuerdos representativos en la mente de los turistas respecto a San Pedro Cholula son agradables. Solamente un 13% de los encuestados tiene memorias desagradables de su estancia en el municipio. Estas

memorias desagradables tienen relación con la limpieza del lugar, las autoridades, los perros callejeros o experiencias personales. Esta información muestra que el sector público necesita mejorar su participación.

La mayoría de los encuestados oscilan entre las edades de 19 y 35 años. Hay un poco más de mujeres que hombres, la mayoría son solteros y estudiantes con licenciatura como grado máximo de estudios. La mayoría de las personas encuestadas vienen de la ciudad de Puebla o de otros estados de la República.

2.4 Proyecto

El proyecto “Alfabetización Socioecológica del Turista en el Destino” pretenden contribuir al desarrollo económico, a la protección ecológica y a la resiliencia y democracia social de las comunidades dentro del marco de la sustentabilidad. Este proyecto nace en el año 2009 con la Mtra. María del Carmen Morfín Herrera como titular colaborando con la Dra. Evelinda Santiago, la Mtra. Armida Patricia Porras Loaiza y el Lic. Antonio Humberto Díaz Cid Romero. Durante el primer año de avance, se sentaron las bases y los objetivos del proyecto (Morfín & Santiago, 2011). En ese mismo año se realizó la encuesta en la comunidad a estudiar, dirigida a los turistas, y con la ayuda de los alumnos de servicio social se concluyó esta etapa con la redacción de los resultados (UDLAP, 2009). El objetivo de realizar este estudio fue obtener un diagnóstico del perfil del turista, con la previa hipótesis de que el turista no llevaba a cabo las actitudes que la OMT considera como parte de los viajeros responsables (OMT, 1999).

En la siguiente etapa del proyecto, se estudió a la comunidad y a los prestadores de servicios. Para esta fase se contó con la participación de la Mtra. María del Carmen Morfín Herrera en colaboración con la Dra. Evelinda Santiago y los alumnos de servicio social (Morfín & Santiago, 2011). Con este segundo estudio se obtuvo un perfil de los miembros de la comunidad destino. Después de obtener el panorama general de la situación social a la que el proyecto debía enfrentarse, se estableció la estrategia a través de la cual se pretenden alcanzar los objetivos del proyecto, que es la animación turística (Morfín & Santiago, 2011).

El proyecto se desarrolla dentro de la industria turística, con el objetivo de promover el turismo sustentable; es decir, los viajes responsables que se hacen con el propósito de admirar, estudiar y/o gozar las manifestaciones naturales y culturales del destino escogido, sin dañarlo ni contaminarlo (Vázquez, 2005). La OMT (2005) afirma que la participación de diversos actores es necesaria para desarrollar y administrar el turismo de modo sustentable. Así, los miembros de estas estructuras deben comprometerse con la formulación de la estrategia y las políticas sustentables y deben procurar la coordinación efectiva de sus acciones (WTO, 2005). Es por ello que el proyecto pretende crear redes sociales formadas por todos aquellos agentes que afecten o que sean afectados por las actividades turísticas en la región.

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto tiene como objetivo general alfabetizar socioecológicamente al turista a través de la sensibilización suprasensible de la recreación para que respete y sea solidario y empático con la sociedad y ecosistemas que visita. Para ello se pretende consolidar una red de conocimiento interdisciplinario para

diseñar las estrategias específicas que alfabeticen al turista. Además, se generaran programas para la puesta en marcha de estas estrategias con la ayuda de alumnos voluntarios de servicio social y tesistas (Morfín, 2010).

Para cumplir con estos objetivos, actualmente se cuenta con la participación de la Mtra. María del Carmen Morfín Herrera, quien sigue siendo la titular administrativa del proyecto, la Dra. Ma. Evelinda Santiago con quien colabora y los alumnos de servicio social y tesistas que participan actualmente. Además de los recursos humanos, se cuenta con un monto económico que proporcionó la Vicerrectoría Académica al inicio del proyecto (Morfín & Santiago, 2011).

Actualmente, con la ayuda de los alumnos voluntarios de servicio social, tanto de la UDLAP como del ITP se están creando las primeras estrategias de animación para la alfabetización del turista. Estas estrategias tienen como base el primer punto del decálogo del turista y viajero responsable publicado por la OMT, que invita al turista a abrirse a las culturas y tradiciones y a ser tolerante y respetar la diversidad observando las tradiciones y las prácticas sociales y culturales del lugar (OMT, 1999).