



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Negocios Turísticos



Creación de experiencias turísticas mediante actividades lúdicas que promuevan la cultura originaria. Caso Boxasní
Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el título de
Licenciada en Negocios Turísticos

Presenta:

María Elizabeth Calero Granados

Dirigida por:

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Sinodales:

Dra. María de la Luz Fernández Barros
Presidenta

Dra. Ilía Violeta Cázares Garrido
Secretaria

Dra. Alejandra Elizabeth Urbiola Solís
Sinodal

Mtra. Yuliana Montes Márquez
Suplente

Dr. Osvaldo Gutiérrez Aceves
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Octubre 2020
México

Dedicatorias

Dedico este proyecto a la vida y al ente que la rige demostrando que nada esta escrito.

A la dualidad, por enseñarme a valorar.

A mis padres, Araceli Granados y Vicente Calero quienes día a día, con el ejemplo, nos han inculcado (a mis hermanos y a mí) el sentido de responsabilidad, de compromiso y de perseverancia, que han sido factores fundamentales para este logro. Agradezco a uno y otro por estar conmigo a cada paso, aún más, en aquellos momentos en que declino. Agradezco todo su esfuerzo, su paciencia, su comprensión, su motivación, su apoyo y sobretodo su amor infinito que además, es totalmente correspondido.

A mis hermanos, quienes representan un apoyo incondicional para mí. Agradezco su comprensión y respeto a mi tiempo y mi espacio para el desarrollo de la presente investigación. Deseo seguir compartiendo recíprocamente los conocimientos académicos y personales que vamos adquiriendo en el andar.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Agradecimientos

A través de estas líneas, quiero agradecer el apoyo brindado por muchas personas y colegas durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quiero decir gracias a mi tutora, la Dra. María de la Luz Fernández Barros por su paciencia, su acertada orientación y su apoyo en todo momento. Agradezco también a los miembros de la mesa directiva; a la Dra. Iliá Cázares, a la Dra. Alejandra Urbiola, a la Mtra. Yuliana Montes y al Dr. Osvaldo Gutiérrez quienes, con cada uno de sus comentarios y consejos, incentivaron el mejoramiento de mi texto.

Quiero externar un agradecimiento especial a Ozzie Odín Martínez Núñez quien me permitió conocer la comunidad de Boxasní, Cadereyta y el maravilloso trabajo de sus artesanos.

Agradezco a los todos docentes, amigos y conocidos que con su conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Autónoma de Querétaro.

Finalmente, pero no menos importante, gracias a la Universidad Autónoma de Querétaro por darme las bases y las herramientas necesarias para acceder al conocimiento adquirido en estos años.

Resumen

Este trabajo presenta la incorporación de actividades lúdicas en la práctica del turismo cultural a favor de la difusión de las culturas originarias. Se realiza un estudio de tipo exploratorio con la intención de averiguar la relación existente entre las actividades lúdicas, el turismo y la cultura. Para la investigación, se seleccionó la comunidad de Boxasní y a su vez, tres segmentos meta para la obtención de los datos. Mediante la aplicación de encuestas entre los habitantes, los visitantes y los prospectos de visita para la comunidad de Boxasní, se obtuvo que el sitio es frecuentado por familias que buscan una experiencia que les involucre de manera activa en el destino. Así mismo, se observó que hay una buena disposición por parte de los visitantes para participar en actividades relacionadas con la cultura del lugar. Por tanto, se concluye que es pertinente realizar la propuesta de un modelo de animación turística para la creación de experiencias lúdicas en los usuarios del turismo cultural, así como también, su aplicación en la comunidad mencionada.

Palabras clave

Turismo, cultura, animación, juegos

Summary

This paper presents the incorporation of recreational activities in the practice of cultural tourism for the benefit of the native cultures. An exploratory study is carried out with the intention of find the relationship between recreational activities, tourism and culture. For the research, the Boxasní community was selected. Then three target segments were chosen to obtain the data. With the application of surveys with the habitants, visitors and prospects of visiting Boxasní, it was able to say that the site is frequented by families that prefer an actively experience. Also, it is possible to say that there is a good visitor's disposition to participate in activities related to the place culture. Therefore, it is concluded that it is pertinent to propose a model of tourist animation for the creating recreational experiences in the users of cultural tourism, as well as the application in the mentioned community.

Keywords

Tourism, culture, tourist entertainment, playful activities

Tabla de contenido

Dedicatorias	II
Agradecimientos.....	III
Resumen	IV
Introducción.....	1
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	2
1.1 Justificación.....	2
1.2 Hipótesis	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Viabilidad del estudio	5
Capítulo II. Estado del arte.....	7
Capítulo III. Marco teórico.....	27
3.1 Turismo	27
3.1.1 Antecedentes del turismo	27
3.1.2 Definiciones de turismo.....	30
3.1.3 Clasificación del turismo	35
3.2 Cultura	41
3.2.1 La palabra cultura y su etimología	41
3.2.2 Antecedentes históricos de la palabra cultura.....	42
3.2.3 Definición de cultura.....	44
3.2.4 Cultura originaria	45
3.2.5 Turismo y cultura: definición de turismo cultural	47
3.3 Actividades lúdicas.....	49
3.3.1 Etimología y definición de actividades lúdicas	50
3.3.2 Clasificación de las actividades lúdicas	52

3.3.3 Turismo, cultura y actividades lúdicas	56
3.4 Animación turística.....	61
3.4.1 Antecedentes de la animación turística	62
3.4.2 Definición de animación turística	63
3.4.3 Estructura de la animación turística	65
3.5 Experiencia turística.	70
3.5.1 Definición	70
3.5.2 Dimensiones de la experiencia	72
3.5.3 Creación de experiencias en el turismo.....	74
Capítulo IV. Metodología de la investigación.....	81
4.1. Modelo de investigación.....	82
4.2 Modelo metodológico.....	102
4.2.1 Alcance de la investigación	102
4.2.2 Enfoque de la investigación.....	103
4.2.3 Diseño metodológico.....	103
4.2.4 Instrumentos de recolección de datos.....	103
4.2.5 Procedimiento de muestreo.....	104
4.2.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	107
Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados.....	109
5.1 Resultados de la encuesta aplicada a visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes	110
5.2 Resultados de la encuesta aplicada a habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes	120
5.3 Resultados de la encuesta aplicada a turistas y habitantes del Estado de Querétaro	131
Capítulo VI. Propuesta de modelo de animación turística para la creación de experiencias	

lúdicas en los usuarios del turismo cultural	145
6.1 Aplicación del modelo de animación turística para la creación de experiencias lúdicas en el turismo cultural. Caso Boxasní	150
Conclusiones.....	166
Anexos.....	170
Anexo 1. Codificación de variables en programa SPSS.....	170
Anexo 2. Formato de encuesta para los visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes. 181	
Anexo 3. Formato de encuesta para habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes	183
Anexo 4. Formato de encuesta para turistas y habitantes del Estado de Querétaro.....	185
Anexo 5. Tablas de frecuencia de los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a los visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes	187
Anexo 6. Tablas de frecuencia de los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a los habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes	194
Anexo 7. Tablas de frecuencia de los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a turistas y habitantes del Estado de Querétaro	200
Anexo 8. Propuesta de storytelling para la implementación de experiencia turística en Boxasní, Cadereyta de Montes	214
Bibliografía.....	217
Referencias páginas web.....	227
Referencias imágenes	227

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	85
Tabla 5	<i>Generación y selección de ideas</i>	147
Tabla 6	<i>Itinerario de la experiencia turística</i>	148
Tabla 7	<i>Análisis FODA de la experiencia turística en Boxasní</i>	154
Tabla 8	<i>Generación y selección de ideas para la experiencia turística en Boxasní</i>	157
Tabla 9	<i>Itinerario de la propuesta de experiencia turística en Boxasní</i>	160
Tabla 2	<i>Variables en SPSS. Cuestionario aplicado a visitantes de Boxasní</i>	170
Tabla 3	<i>Variables en SPSS. Cuestionario aplicado a habitantes de Boxasní</i>	172
Tabla 4	<i>Variables en SPSS. Cuestionario aplicado a habitantes y visitantes de Querétaro, Tequisquiapan y Ezequiel Montes</i>	175
Tabla 10	<i>Sexo de los visitantes de Boxasní</i>	187
Tabla 11	<i>Intervalos de edades en los visitantes de Boxasní</i>	187
Tabla 12	<i>Municipios de procedencia de los visitantes de Boxasní</i>	187
Tabla 13	<i>Estados de procedencia de los visitantes de Boxasní</i>	188
Tabla 14	<i>Ocupación de los visitantes de Boxasní</i>	188
Tabla 15	<i>Grado de estudio de los visitantes de Boxasní</i>	188
Tabla 16	<i>Frecuencia de asistencia de los visitantes a Boxasní</i>	189
Tabla 17	<i>Compañía manifestada por los encuestados para las visitas a Boxasní</i>	189
Tabla 18	<i>Tiempo de permanencia declarado por los encuestados para las visitas a Boxasní</i>	189
Tabla 19	<i>Calificación de la experiencia en Boxasní</i>	190
Tabla 20	<i>Conformidad de los visitantes de Boxasní respecto a la afirmación 1 "Es</i>	

<i>importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías"</i>	190
Tabla 21 <i>Conformidad de los visitantes de Boxasní respecto a la afirmación 2 "El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní"</i>	190
Tabla 22 <i>Conformidad de los visitantes con respecto a la afirmación 3 "Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní"</i>	190
Tabla 23 <i>Percepción de los visitantes respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"</i>	191
Tabla 24 <i>Como visitante, ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Boxasní? 191</i>	191
Tabla 25 <i>Disposición de los visitantes de Boxasní para participar en actividades culturales</i>	191
Tabla 26 <i>Posicionamiento de Boxasní en los visitantes</i>	192
Tabla 27 <i>Posicionamiento de Cadereyta (cabecera) en los visitantes de Boxasní</i>	192
Tabla 28 <i>Percepción de los visitantes acerca de la presencia indígena de alguna comunidad originaria en Boxasní</i>	192
Tabla 29 <i>Pertenencia indígena de los visitantes de Boxasní</i>	192
Tabla 30 <i>Sexo de los habitantes de Boxasní.....</i>	194
Tabla 31 <i>Intervalos de edades de los habitantes de Boxasní</i>	194
Tabla 32 <i>Ocupación de los habitantes de Boxasní</i>	194
Tabla 33 <i>Grado de estudio de los habitantes de Boxasní</i>	194
Tabla 34 <i>Años de residencia en Boxasní.....</i>	195
Tabla 35 <i>Relación de palabras de los habitantes de Boxasní con la "festividad de Cristo Rey"</i>	195
Tabla 36 <i>Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 1 "Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías"</i>	195

Tabla 37	<i>Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 2 "El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní"</i>	196
Tabla 38	<i>Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 3 "Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní"</i>	196
Tabla 39	<i>Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 4 "Es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní"</i>	196
Tabla 40	<i>Percepción de los habitantes respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"</i>	196
Tabla 41	<i>Elementos que diferencian a Boxasní, de acuerdo a los habitantes</i>	197
Tabla 42	<i>Conformidad de los habitantes de Boxasní al plantear el juego como una forma dinámica de acercar la cultura a las personas</i>	197
Tabla 43	<i>Conformidad de los habitantes de Boxasní con la idea de hacer del sitio, un punto turístico</i>	197
Tabla 44	<i>Amenidades preferidas por los habitantes de Boxasní para su desarrollo a favor del turismo</i>	198
Tabla 45	<i>Disposición de los habitantes de Boxasní para participar como coordinadores de actividades lúdicas y culturales</i>	198
Tabla 46	<i>Posicionamiento de Boxasní en los habitantes</i>	198
Tabla 47	<i>Posicionamiento de Cadereyta (cabecera) en los habitantes de Boxasní</i>	199
Tabla 48	<i>Percepción de los habitantes acerca de la presencia de alguna comunidad indígena en Boxasní</i>	199
Tabla 49	<i>Pertenencia indígena de los habitantes de Boxasní</i>	199
Tabla 50	<i>Sexo de turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	200
Tabla 51	<i>Frecuencia de edades en los turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	200

Tabla 52	<i>Lugar de residencia de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	200
Tabla 53	<i>Municipio de procedencia de los turistas del Estado de Querétaro</i>	201
Tabla 54	<i>Ocupación de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	201
Tabla 55	<i>Grado de estudio de los turistas y los habitantes del Estado de Querétaro</i>	202
Tabla 56	<i>Frecuencia de visita a Cadereyta por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	202
Tabla 57	<i>Compañía preferida por turistas y habitantes del Estado de Querétaro para su visita a Cadereyta</i>	202
Tabla 58	<i>Tiempo promedio de permanencia en la visita a Cadereyta de Montes</i>	203
Tabla 59	<i>Evaluación de la oferta hotelera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	203
Tabla 60	<i>Evaluación de la oferta restaurantera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	203
Tabla 61	<i>Evaluación de la oferta de agencias de viaje en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	203
Tabla 62	<i>Evaluación de la oferta de guías turísticos en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro</i>	204
Tabla 63	<i>Calificación de la experiencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro en Cadereyta de Montes</i>	204
Tabla 64	<i>Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Planetario "Dr. José Hernández Moreno"</i>	204
Tabla 65	<i>Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la "Hacienda Tovares"</i>	205
Tabla 66	<i>Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Jardín Botánico</i>	

Regional de Cadereyta de Montes..... 205

Tabla 67 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al invernadero y/o vivero "Quinta FDO. Schmoll"* 205

Tabla 68 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Templo de San Pedro y San Pablo*..... 205

Tabla 69 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la "Isla Tzibanzá" en Cadereyta* 206

Tabla 70 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a las eco-cabañas "Punta Xhodé"*..... 206

Tabla 71 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Bosque de las hojas"*..... 206

Tabla 72 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a las grutas "La Esperanza"* 206

Tabla 73 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la Zona Arqueológica "Toluquilla"*..... 207

Tabla 74 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la cascada "Velo de novia"* 207

Tabla 75 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a las cabañas "El Doctor"* 207

Tabla 76 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Museo Regional de Cadereyta de Montes* 207

Tabla 77 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Parador artesanal" en Cadereyta de Montes*..... 208

Tabla 78 *Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Mercadito*

artesanal” en Cadereyta de Montes..... 208

Tabla 79 Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Torneo de pesca deportiva" en Tzibanzá, Cadereyta de Montes 208

Tabla 80 Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al festival de vino "Blac di vino Fest" 208

Tabla 81 Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la “Feria de la Barbacoa y el Pulque” 209

Tabla 82 Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a los diferentes atractivos turísticos de Cadereyta de Montes..... 209

Tabla 83 Amenidades preferidas por los visitantes y habitantes del Estado de Querétaro para su desarrollo en Cadereyta de Montes..... 209

Tabla 84 Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto a los elementos que hacen auténtico a Cadereyta de Montes..... 210

Tabla 85 Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"..... 210

Tabla 86 Posicionamiento de Cadereyta de Montes entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro..... 211

Tabla 87 Posicionamiento de Boxasní entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro..... 211

Tabla 88 Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número uno “Tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje” 211

Tabla 89 Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número dos “Durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad indígena

que habita el sitio que visito 212

Tabla 90 *Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número tres “Considero que es importante mi participación para que las comunidades indígenas conserven su cultura”* 212

Tabla 91 *Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número cuatro “Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura”* 213

Tabla 92 *Disposición de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro para participar en actividades lúdicas y culturales de Cadereyta de Montes* 213

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Formas y tipos de turismo. Elaboración propia basada en ONU y OMT (2008).	37
<i>Figura 2</i> Clasificación del turismo según la motivación de los viajeros. Elaboración propia basada en ONU y OMT (2008).	40
<i>Figura 3</i> Clasificación del juego. Elaboración propia basada en Duek (2012).	55
<i>Figura 4</i> Uárhukua Ch'anakua en el show nocturno Xcaret México Espectacular. Obtenido de Renunciamos y Viajamos (Marzo, 2017).	57
<i>Figura 5</i> Ulama en el show nocturno Xcaret México Espectacular. Obtenido de Renunciamos y Viajamos (Marzo, 2017).	58
<i>Figura 6</i> Actividades de la Jornada de Cultura Turística Infantil. Pedro Escobedo, Qro. Obtenido de: Diario de Querétaro (2019).	59
<i>Figura 7</i> Esquema del proceso de organización del juego. Elaboración propia basada en Puertas (2007).	67
<i>Figura 8</i> Metodología para el diseño de un programa de animación social. Elaboración propia basada en Abierto hasta el amanecer (2006).	68
<i>Figura 9</i> Propuesta de metodología para la creación de actividades en la animación turística. Elaboración propia.	69
<i>Figura 10</i> Los dominios de la experiencia. Pine y Gilmore (2000).	74
<i>Figura 11.</i> Modelo de diseño de experiencias turísticas integrales. Rodríguez 2016.	77
<i>Figura 12.</i> Pasos para el diseño de experiencias turísticas. SERNATUR 2016.	79
<i>Figura 13</i> Modelo de investigación. Elaboración propia.	83
<i>Figura 14</i> Sexo de los visitantes de Boxasní encuestados	110
<i>Figura 15</i> Procedencia de los encuestados según localidades de Querétaro	110

<i>Figura 16</i> Frecuencia de edades en los visitantes de Boxasní encuestados.....	110
<i>Figura 17</i> Lugar de procedencia de los visitantes de Boxasní.....	111
<i>Figura 18</i> Ocupación de los visitantes de Boxasní.....	111
<i>Figura 19</i> Grado de estudio de los visitantes de Boxasní.....	111
<i>Figura 20</i> Número de visita de los turistas de Boxasní.....	112
<i>Figura 21</i> Tipo de compañía de los visitantes de Boxasní encuestados.....	112
<i>Figura 22</i> Tiempo de estancia durante las visitantes de los turistas de Boxasní.....	112
<i>Figura 23</i> Evaluación de la experiencia de visita en Boxasní.....	113
<i>Figura 24</i> Consideración de los visitantes ante la afirmación “es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías”.....	113
<i>Figura 25</i> Consideración de los visitantes ante la afirmación “es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní”.....	113
<i>Figura 26</i> Consideración de los visitantes ante la afirmación “el turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní”.....	113
<i>Figura 27</i> ¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?.....	114
<i>Figura 28</i> Como visitante, ¿qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Boxasní? .	114
<i>Figura 29</i> ¿A usted le gustaría participar en actividades que le enseñen sobre la cultura de Boxasní?.....	115
<i>Figura 30</i> Posicionamiento Boxasní.....	115
<i>Figura 31</i> Posicionamiento Cadereyta.....	115
<i>Figura 32</i> Percepción de los visitantes acerca de la presencia indígena de alguna comunidad originaria en Boxasní.....	116
<i>Figura 33</i> Pertenencia indígena de los visitantes de Boxasní.....	116

<i>Figura 34</i> Sexo de los habitantes de Boxasní	120
<i>Figura 35</i> Intervalos de edades de los habitantes de Boxasní.....	120
<i>Figura 36</i> Ocupación de los habitantes de Boxasní	120
<i>Figura 37</i> Grado de estudio de los habitantes de Boxasní.....	121
<i>Figura 38</i> Años de residencia en Boxasní	121
<i>Figura 39</i> Relación de palabras de los habitantes de Boxasní con la festividad de Cristo Rey.....	121
<i>Figura 40</i> Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 1 "Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías"	122
<i>Figura 41</i> Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 2 "El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní"	122
<i>Figura 42</i> Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 3 "Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní"	122
<i>Figura 43</i> Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 4 "Es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní"	123
<i>Figura 44</i> Percepción de los habitantes respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura	123
<i>Figura 45</i> Elementos que diferencian a Boxasní, de acuerdo a los habitantes	124
<i>Figura 46</i> Conformidad de los habitantes de Boxasní al plantear el juego como una forma dinámica de acercar la cultura a las personas	124
<i>Figura 47</i> Conformidad de los habitantes de Boxasní con la idea de hacer del sitio, un punto turístico	124
<i>Figura 48</i> Amenidades preferidas por los habitantes de Boxasní para su desarrollo a favor del turismo	125

<i>Figura 49</i> Disposición de los habitantes de Boxasní para participar como coordinadores de actividades lúdicas y culturales	125
<i>Figura 50</i> Posicionamiento de Cadereyta entre los habitantes	126
<i>Figura 51</i> Posicionamiento de Boxasní entre sus habitantes	126
<i>Figura 52</i> Percepción de los habitantes acerca de la presencia de alguna comunidad indígena en Boxasní	126
<i>Figura 53</i> Pertenencia indígena de los habitantes de Boxasní	127
<i>Figura 54</i> Sexo de turistas y habitantes del Estado de Querétaro	131
<i>Figura 55</i> Frecuencia de edades en los turistas y habitantes del Estado de Querétaro ...	131
<i>Figura 56</i> Municipio de procedencia de los turistas del Estado de Querétaro.....	132
<i>Figura 57</i> Lugar de residencia de los turistas en el Estado de Querétaro.....	132
<i>Figura 58</i> Ocupación de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro.....	132
<i>Figura 59</i> Grado de estudio de los turistas y los habitantes del Estado de Querétaro.....	132
<i>Figura 60</i> Frecuencia de visita a Cadereyta por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro	133
<i>Figura 61</i> Compañía preferida por turistas y habitantes del Estado de Querétaro para su visita a Cadereyta	133
<i>Figura 62</i> Tiempo promedio de permanencia en la visita a Cadereyta de Montes	133
<i>Figura 63</i> Evaluación de la oferta hotelera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro	133
<i>Figura 64</i> Evaluación de la oferta restaurantera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro	134
<i>Figura 65</i> Evaluación de la oferta de agencias de viaje en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro.....	134

<i>Figura 66</i> Evaluación de la oferta de guías turísticos en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro	134
<i>Figura 67</i> Calificación de la experiencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro en Cadereyta de Montes.....	134
<i>Figura 68</i> Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a los diferentes atractivos turísticos de Cadereyta de Montes.....	135
<i>Figura 69</i> Amenidades preferidas por los visitantes y habitantes del Estado de Querétaro para su desarrollo en Cadereyta de Montes	135
<i>Figura 70</i> Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto a los elementos que hacen auténtico a Cadereyta de Montes	136
<i>Figura 71</i> Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"	136
<i>Figura 72</i> Posicionamiento de Cadereyta de Montes entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro	137
<i>Figura 73</i> Afirmación número uno “tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje”.....	137
<i>Figura 74</i> Posicionamiento de Boxasní entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro	137
<i>Figura 75</i> Afirmación número dos “durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad indígena que habita el sitio que visito”.....	138
<i>Figura 76</i> Afirmación número tres “considero que es importante mi participación para que las comunidades indígenas conserven su cultura”	138
<i>Figura 77</i> Afirmación número cuatro “Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura”	138

Figura 78 Disposición de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro para participar en actividades lúdicas y culturales de Cadereyta de Montes 139

Figura 79. Gale 2016 citado en SERNATUR 2016 p.47. Esquema de buscadores de experiencias..... 146

Figura 80 Mapa de empatía. Elaboración propia en base a Caldas e Hidalgo, 2019, p.20. 148

Figura 81 Mapa de empatía del arquetipo de cliente ideal para la experiencia turística en Boxasní, Cadereyta. Elaboración propia 159

Figura 82 Propuesta de modelo de investigación. Elaboración propia. 169

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Introducción

En la actualidad, el turismo es un factor significativo en la economía mundial; es conveniente reconocer que es un elemento dinámico que se transforma en el tiempo. Durante el proceso de evolución del turismo, han surgido distintos modelos en función de la demanda del mercado.

El turismo alternativo es una de las principales clasificaciones existentes. Dicha modalidad se caracteriza por fomentar entre los participantes el respeto y el aprecio por la diversidad social y natural distintiva del sitio que visitan.

Aunado a la diversificación del turismo alternativo han surgido nuevos caminos en materia de turismo cultural. Clasificaciones como el turismo indígena, el turismo rural, el turismo experiencial e incluso creaciones recientes como el turismo creativo atienden la necesidad de los turistas por atestiguar experiencias diferentes mediante un “turismo más individualizado y flexible” (Penelas, López y Cuesta, 2019, p.84).

Centrando la atención en la comunidad local, son elementos como “las tradiciones..., los hábitos..., los estilos de vida y la gastronomía típica... factores de diversificación de los destinos capaces de impresionar al viajero e influenciar sus preferencias de compra” (Hernández et. al., 2015 citado en Penelas, et. al., 2019). Así, realizar un viaje con motivaciones culturales, puede incluir desde recorrer comunidades rurales hasta caminar por un sendero a través de viñedos.

En materia cultural, México ostenta una variedad étnica muy amplia que le da un valor agregado a sus destinos turísticos. Al ser un país multiétnico, una de las motivaciones principales radica en el interés del turismo por tener contacto con los símbolos culturales de los distintos pueblos originarios. La intención de conocer variadas formas de concebir la vida, de llevar a cabo el trabajo diario, las costumbres, las lenguas, y algunos aspectos más, es una opción para que millones de visitantes transiten en el país en busca de lo genuino de los sitios.

En esta investigación se habla del turismo cultural con una perspectiva de interrelación, al considerar la animación turística como punto de partida para generar experiencias integrales que posibiliten al turista un contacto cercano con los símbolos culturales de un sitio.

Capítulo I. Planteamiento del problema

A continuación, se describen las razones por las que se considera existe una problemática a resolver en la comunidad de Boxasní y se plantean también las interrogantes que buscan dar solución a dicha problemática. En seguida, se detallan los apartados de: justificación, hipótesis, objetivos y viabilidad para realizar la investigación.

En materia turística, el municipio de Cadereyta de Montes busca posicionarse como uno de los principales puntos a visitar en el estado de Querétaro. En el año 2011, Cadereyta de Montes obtuvo el título de Pueblo Mágico. Sin embargo, el nombramiento ha relegado a las comunidades aledañas del beneficio social, cultural y económico que dicho título puede significar.

A 5km de distancia de la cabecera municipal, se única la comunidad de Boxasní, un lugar nombrado Pueblo Indígena por la Ley de Derechos y Cultura de los Pueblos y Comunidades Indígenas del Estado de Querétaro en 2009 (Ley N°10, 2009). El sitio es habitado por herederos de una (casi extinta) cultura otomí y poseedores de conocimientos artesanales en la elaboración de alfarería de barro.

Para los pobladores de Boxasní, la comercialización del barro es una de sus principales fuentes de ingreso. Tal es así que su auto-reconocimiento como pueblo de artesanos es superior a su atribución como Pueblo Indígena. A pesar de los esfuerzos y apoyos otorgados por instituciones gubernamentales para el fortalecimiento artesanal y cultural en la comunidad, el desarrollo de artesanías y la transmisión generacional de la cultura originaria, parece ir en declive.

En el presente trabajo se describirá la relación existente entre las variables de turismo cultural, actividades lúdicas y experiencias turísticas con la siguiente incógnita general ¿cómo se puede insertar la práctica de actividades lúdicas en el turismo cultural? De la que se deriva la interrogante particular ¿cómo puede contribuir la práctica de actividades lúdicas al turismo cultural en la comunidad de Boxasní, Cadereyta?

1.1 Justificación

En el siguiente apartado se describirán las razones por las que resulta adecuado proponer un programa de animación turística para la creación de experiencias integrales, enfocado desde el turismo cultural con perspectiva de recreación e interacción cultural en el tiempo de ocio. Se considera oportuno partir del significado del turismo en la economía del país para entonces dar un amplio panorama de la necesidad de crear nuevos productos en este ramo.

El Consejo de Promoción Turística de México asegura que “el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional” (CPT, 2015). Dada esta afirmación, lo innegable es que el traslado de personas a lo largo y ancho de la República, favorece al capital nacional.

El turismo es una actividad económica que pertenece al sector de servicios, de acuerdo con los datos estadísticos del INEGI, en México, aporta el 8.7% al PIB nacional (INEGI, 2019), por lo que se puede decir que es considerada una vía de desarrollo económico y social para la población; aunque también se vincula con otros ámbitos como el cultural y el ambiental. Esta relación se da independientemente de que esté planeada o no.

En la década de los 90 el gran interés por la cultura provocó que la práctica del turismo se diversificara hacia una nueva clasificación llamada, turismo cultural. En México, es tal el crecimiento en esta categoría que, de acuerdo con el ranking presentado por la Secretaría de Turismo, actualmente ocupa el sexto lugar en el listado de los diez países mayormente visitados a nivel mundial (SECTUR, 2018) y, de acuerdo con la revista Merca 2.0, es el número uno de América Latina en recibimiento de turistas con motivaciones culturales (Bojórquez, 2017 citado en Leon, 2017).

El turismo y la cultura confluyen en abundantes expresiones. Es poco factible pensar en realizar un viaje escaso de cultura pues la motivación de recorrer cierta distancia, es admirar lo ajeno. Se puede inferir que, en la práctica de turismo, la cultura está siempre presente en contextos que van desde el turismo de negocios, el turismo arqueológico, el turismo rural, el turismo creativo, el enoturismo e incluso el turismo de eventos.

En materia de turismo arqueológico tan solo en el 2019, de acuerdo con DATATUR, alrededor de catorce millones de visitantes nacionales y extranjeros llegaron a las distintas zonas arqueológicas a lo largo y ancho de nuestro país, siendo las más favorecidas: Teotihuacán (Estado de México), Chichen-Itzá (Yucatán), Tulum (Quintana Roo), Palenque (Chiapas) y Cobá (Quintana Roo) (DATATUR, 2017). Con lo que es posible señalar la existencia de interés por conocer las zonas arqueológicas en conjunto con la historia y la cultura que les envuelve.

Por otra parte, en cuanto al turismo rural, en México recientemente se ha prestado mayor atención a esta categoría. Tal es así que el día mundial de turismo en el año 2020 ha sido destinado por la Organización Mundial del Turismo para conmemorar el lema “Turismo y desarrollo rural”

(UNWTO, 2020). En palabras de Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, “en todo el mundo, el turismo empodera a las comunidades rurales, ofreciendo empleo y oportunidades, sobre todo para las mujeres y los jóvenes. El turismo permite también a las comunidades rurales celebrar su excepcional patrimonio cultural y sus tradiciones...” (UNWTO, 2020).

Las comunidades alejadas de las grandes ciudades son portadoras de una gran cantidad de conocimientos plasmados en artículos como las artesanías y los juguetes para niños. En 2017, el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) destacó que en conjunto, el sector turístico y el sector artesanal son un factor importante para que las economías locales puedan desarrollarse (González, 2017). De acuerdo con Claudia Walls, “Las artesanías y juguetes tradicionales, son las actividades productivas de mayor tamaño en el sector cultural. Tan sólo uno de 11 empleos pertenece al sector turístico y el 10 por ciento del PIB es generado por este sector. Además, en los hogares por cada 100 pesos, 44 se gastan en artesanías” (Walls citada en González, 2017).

Desde el punto de vista turístico, la experiencia de conocer e interpretar el entorno puede ser un mecanismo atractivo para los ajenos a la región visitada. Es posible afirmar, que al perder la cultura que caracteriza a México de entre los demás países, se desaprovecha la posibilidad de atraer a un buen número de visitantes potenciales. Específicamente hablando de los pueblos originarios del territorio mexicano, considerar que el turista experimente un vínculo con el conocimiento de los aspectos históricos, la cosmovisión y los usos y costumbres de las culturas, promete ser una novedosa motivación.

La importancia de la propuesta planteada radica en que se da difusión y se contribuye a la valoración de la cultura en un contexto dinámico. Se facilita el aprendizaje del turista acerca de la cultura e historia, incentivándolo a ser cuidadoso y a contribuir en la conservación de los rasgos culturales. La idea contempla la interacción con la cultura a través de la práctica de actividades lúdicas, de esta forma, se apoya a su divulgación para evitar su pérdida y al mismo tiempo, se da vida a la historia que parece existir de manera estática en los museos y en las aulas.

1.2 Hipótesis

La hipótesis general del presente proyecto parte de la afirmación realizada por Parra al asegurar que “los juegos populares tradicionales... serían actividades lúdicas muy convenientes para insertarlos dentro de programaciones de animación turística” (Parra, 2010, p.175). Sumando a la anterior idea, Montoya agrega que hablando de actividades recreativas en el turismo cultural,

la diferencia radica “en las visitas que realiza aquel visitante o turista, creando en él nuevas sensaciones de entretenimiento y conocimiento participando de una manera activa en todas estas actividades de recreación que están llenas de alegrías, compañerismo y convivencia, generando en él, el anhelo de su pronto regreso” (Montoya, 2014, p.5).

De lo anterior, se propone entonces que el juego es un medio para promover la participación activa del turista en su visita a sitios culturales. Al incorporar actividades lúdicas como mecanismos de animación turística en la práctica del turismo cultural, se genera una experiencia integral que rompe la barrera establecida por el discurso tradicional y facilita el aprendizaje significativo de la historia y la cultura de una región.

La incorporación de actividades lúdicas y deportivas orientadas a brindar al visitante la posibilidad de relacionarse con los símbolos de la cultura local, genera una experiencia distinta basada en un intercambio recíproco de conocimientos y experiencias entre el visitante y el habitante del sitio en cuestión.

1.3 Objetivos

La elaboración del presente trabajo tiene como finalidad integrar actividades lúdicas en la práctica de turismo cultural y a favor de la difusión de las culturas originarias de México. Con ello, se pretende generar en el visitante una experiencia positiva que lo sitúa en un contexto de interacción con las expresiones culturales relacionadas con el sitio que visita.

El objetivo particular consiste en estructurar una propuesta para la creación de una experiencia turística que permita establecer un enlace entre el turismo y el conocimiento de elementos culturales referentes a los pueblos originarios de México.

El objetivo específico es proponer la utilización de actividades lúdicas a favor de la difusión de los elementos culturales propios de pueblos originarios en actividades de animación turística para la creación de una experiencia integral dirigida al visitante, lo que le permitirá tener un acercamiento significativo con los símbolos de la comunidad, por ejemplo, la comunidad de Boxasní, en el municipio de Cadereyta de Montes, Querétaro.

1.4 Viabilidad del estudio

La investigación a desarrollar se considera viable debido a que se dispone de los recursos humanos y los recursos materiales para su realización. Así mismo, se cuenta con la posibilidad de tener acceso a los sitios previstos para la aplicación de encuestas.

Respecto a la aplicación del estudio, se buscará contar con una buena disposición de los encuestados para responder el cuestionario diseñado. Es importante la participación de cada miembro de los diferentes segmentos previstos.

Por otro lado, la presente investigación proyecta un nulo impacto negativo en los participantes debido a que esta centrada en la obtención de datos meramente estadísticos y de poca intromisión en asuntos personales, emocionales y/o socioeconómicos. Para el rubro académico, se planea, la información obtenida contribuya al mejoramiento de la planeación turística en el ámbito cultural y su práctica en comunidades originarias.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Capítulo II. Estado del arte

En este capítulo, se realiza un breve recuento de las investigaciones previas referentes al tema de turismo cultural y en específico, en tema de pueblos originarios. Enseguida, se detallan las definiciones y las tipologías fundamentales para la presente investigación.

En los últimos veinte años, México ha apostado por integrar la cultura como pieza esencial en la práctica del turismo, por ello, se ha enfocado en la investigación y análisis de este rubro. Consecuentemente, cada estado de la República ha examinado entre sus recursos, la presencia de algún elemento que lo caracterice frente a los demás. La meta es ocupar los primeros lugares en recibimiento de turistas y generación de derrama económica a nivel nacional.

El estado de Querétaro, no se ha quedado atrás en la búsqueda de un sello de identificación y ha promovido múltiples programas para la ampliación de su oferta turística. La difusión generada en medios de información como redes sociales, páginas web, televisoras, radiodifusoras y publicidad exterior muestran a Querétaro como un destino atractivo culturalmente por sus misiones Franciscanas de la Sierra Gorda, sus monumentos considerados patrimonios mundiales en el Centro Histórico de la ciudad y su población otomí (hñãñho) establecida en algunos municipios.

La presencia de descendientes de la cultura hñãñho y hablantes de su lengua originaria en territorio queretano, es un punto favorable en el estudio y la planeación de alternativas de desarrollo turístico estatal. Luego de realizar una búsqueda general de las soluciones planteadas en materia turística para el estado de Querétaro, se seleccionaron las más afines a esta investigación.

A continuación, se muestra un recuento de las obras escritas en torno a la cultura, la innovación en el turismo, la participación comunitaria y específicamente, la integración de las actividades lúdicas (juegos tradicionales) en las actividades de un itinerario de turismo cultural. Es importante mencionar que los textos cuyo contenido refiere al concepto de juegos tradicionales, se consideraron dada la homologación de los términos “juego” y “lúdico” durante la presente investigación.

Para comenzar, se presenta al licenciado en Geografía Humana Mario Cerqueda, quien redacta su tesis con el siguiente título: “Ecoturismo: participación comunitaria y beneficios socioeconómicos. El caso de la comunidad de San Juan de los Durán, en la Reserva de la Biósfera Sierra Gorda” (Cerqueda, 2015). La investigación es publicada en el 2015, en ella se plantea como objetivo: “investigar, verificar y contrastar hasta qué punto se ha logrado en la comunidad de San Juan de los Durán, los objetivos del concepto de ecoturismo relacionados a la participación

comunitaria y beneficios socioeconómicos” (Cerqueda, 2015, p.09). La metodología que el autor utiliza es una fusión entre dos perspectivas, por un lado, el análisis de información obtenida de forma cualitativa por medio de entrevistas y, por otra parte, de manera cuantitativa, la observación. Cerqueda utilizó distintas metodologías que se cimientan en -citando a Reguillo- que “el investigador debe entender que su tarea es la de observar, descubrir e interpretar el mundo social” (Cerqueda, 2015, p.57). Su análisis parte del concepto de ecoturismo como aquella actividad que “busca generar un desarrollo turístico sustentable a partir de tres ejes: económico, social y ambiental” (Cerqueda, 2015, p.01). A lo largo del primer capítulo se centra en la definición de este concepto. En el texto, destaca la conceptualización del ecoturismo como una “actividad multisectorial” (Cerqueda, 2015, p.02), es decir, aquella en la que intervienen distintos representantes institucionales de carácter social, con objetivos en acuerdo y cuyo beneficio son las comunidades locales. Frente a lo anterior, el autor afirma que el ecoturismo tiene como principal problemática “la falta de participación de las comunidades locales” (Cerqueda, 2015, p.01), resultado de un resentimiento con el Estado mexicano quién al planificar el supuesto mejoramiento, no consulta a las organizaciones particulares y simplemente le otorga privilegios al capital privado respecto a la comunidad y el entorno que los rodea. Si bien, como dice el autor, con el ecoturismo se ha buscado que la mentalidad de preservar y conservar se amplíe, en la práctica real, hay un distanciamiento entre el ser humano y la naturaleza; el hombre ha creado sistemas económicos que se centran en la producción de soluciones que facilitan los procesos de la vida diaria pero que exponen el medio ambiente a situaciones irreversibles y de peligro para todos los ecosistemas. Lo que sí se señala en el texto es que el turismo sustentable debe procurar un uso consciente de los recursos naturales, respetar la cultura de las comunidades anfitrionas y proponer actividades económicas a largo plazo que mejoren el ingreso económico de la población. Finalmente, luego del análisis de datos obtenidos de las encuestas aplicadas y la observación, el autor concluye que el ecoturismo no puede ser el único medio de desarrollo económico de una comunidad, sino, una actividad que complementa el nivel de ingreso de cada uno de los individuos. Además, realiza una serie de recomendaciones para aquellos promotores que quieran iniciar un nuevo proyecto relacionado con el turismo dentro del poblado de San Juan de los Durán. La investigación de Cerqueda, destaca por su análisis respecto a la integración de la población en las actividades turísticas. Señala que el desarrollo obtenido no cumplió las expectativas de los habitantes, sin embargo, se puede inferir como una clara muestra de la necesidad de trabajo en equipo y la

complementación de habilidades para el logro de un objetivo en común. Por otra parte, los locatarios atribuyen el fracaso del plan turístico a la incompetencia de la figura que representa al Estado, con lo que se culpa a unos y otros sin una solución concreta. En un punto neutro, es cierto que existe la necesidad de contar con apoyo material, intelectual, económico y orientativo respecto al manejo o puesta en marcha de un proyecto de esta magnitud, y lograr que sea autofinanciable y redituable. Sin embargo, de acuerdo con la declaración de los habitantes, la recepción del presupuesto se hizo con fines completamente distintos al de emprender un negocio. En conclusión, la lectura anterior reitera la necesidad de que exista una sinergia positiva entre los gestores y los locatarios para la puesta en marcha de algún plan que contemple la participación de la comunidad de manera activa, puesto que la imposición y la falta de información de cualquiera de los colaboradores, condena el proyecto al fracaso. Además, la apropiación de la idea entre los locatarios, alienta su compromiso con la administración y manejo de los recursos.

Como se pudo observar, la gama de productos ofertados en el estado de Querétaro son pocos tratándose de turismo responsable y ecoturismo, en especial cuando se busca tener un efecto positivo en la comunidad local. Prosiguiendo con el análisis de nuevas modalidades de turismo relacionado con la cultura en Querétaro; los siguientes autores realizan la investigación de la efectividad de una idea innovadora y hasta ese momento, poco aplicada en el estado.

La propuesta es planteada por Víctor Alpizar y María Maldonado en su obra “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador” (Alpizar y Maldonado, 2009) publicada en 2009, en la que dan las pautas para la formación de un producto de turismo enológico. El texto inicia señalando algunos rasgos de la innovación que funcionan como pilares fundamentales en la creación de un beneficio atractivo para el consumidor. Los elementos mencionados hacen referencia a lo original, inusual y competitivo que debe ser un producto turístico para lograr generar valor entre sus consumidores. La investigación realizada tiene por objetivo “...demostrar la factibilidad de la integración de una “Ruta del Vino en Querétaro”, mediante el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales, de la región bajo el concepto de clúster” (Alpizar y Maldonado, 2009, p.97). Los autores parten de la idea de que “la integración de recursos y servicios turísticos de una región, relacionados con el vino, por medio de un recorrido que proporcione una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino dentro de la región vitivinícola de Querétaro comprendida dentro de los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, y Tequisquiapan, junto a actividades relacionadas con el vino, como recorridos por viñas,

festivales, turismo alternativo y una planta turística de calidad, genera un producto turístico basado en el disfrute de experiencias” (Alpizar y Maldonado, 2009, p.97). La mejor opción encontrada por los autores, para satisfacer la idea antes mencionada es la creación de una “Ruta del vino” bajo el concepto de “clúster”, entendiéndose por “clúster” la siguiente referencia que detalla el concepto como “la integración de recursos y servicios turísticos de una región, relacionados con el vino, por medio de un recorrido que proporcione una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino fomentando el desarrollo socio-económico integral de la región” (Garmendia, I., 2007 citado en Alpizar y Maldonado, 2009, p. 99). En concreto, se converge a un grupo de empresarios del mismo sector para obtener beneficios comunes entre todos. Resultado de las tendencias de consumo observadas por estos autores, se realiza la siguiente afirmación desde la práctica del turismo enológico: “Las actividades, productos y servicios donde los turistas experimentan el enoturismo en el estado de Querétaro integrados dentro del clúster “Ruta del vino”, trae consigo importantes beneficios para la región, en el aspecto económico, y social principalmente” (Alpizar y Maldonado, 2009, p.108). El texto menciona que integrar una ruta turística en zonas rurales contribuye a mejorar el aspecto laboral y el económico al reactivar de la comercialización de productos en la zona. Buscando siempre que se efectúe a través del turismo especializado que busque la vivencia de experiencias, la adquisición de conocimientos y el cuidado del entorno, es decir, de forma sustentable. Las ideas aportadas por Víctor Alpizar y María Maldonado son de bastante interés para el desarrollo de esta propuesta al establecer un patrón de los elementos necesarios para la creación de productos turísticos. El texto menciona la insuficiencia de interacción cultural con la región o zona donde se lleva a cabo, sin embargo, no se ahonda en el tema, limitando la idea de conjuntar la cultura con el turismo enológico para crear un producto en función de aspectos geográficos y gastronómicos. Además, refuerza la necesidad de considerar las tendencias de consumo para planificar un producto de acuerdo con segmentos especializados y, de este modo, lograr ofertar una experiencia de calidad que como fruto, logre posicionarse dentro del mercado turístico.

Ahora bien, respecto a los productos turísticos relacionados con la cultura, es necesario mencionar que el grado de interacción con la comunidad receptora pocas veces es proporcional al impacto positivo generado en el sitio. Prestar atención a la historia del lugar, favorece la innovación y aumenta la creatividad con la que se promociona, sin embargo, en ciertas ocasiones el efecto causado es contrario al deseado. Al respecto, la Dra. Alejandra García hace un análisis en el que el

turismo, la cultura y la historia son integrados para dar continuidad a un sentimiento de identidad entre los nacionales y a favor de la afluencia turística.

La Dra. en Antropología Anna M. Fernández Poncela, en su obra “Conmemoraciones, lugares de la memoria y turismo en Querétaro” (Fernández, 2009) publicada en 2009, sostiene que el Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana son utilizados para intentar crear una identidad nacional a través de la memoria colectiva. Consecuencia de lo anterior, distintos pueblos han buscado en su historia, aspectos que les ayuden a posicionarse como atractivos turísticos, históricos y culturales. El tema central es la importancia del patrimonio cultural. La autora define patrimonio cultural como aquello que hace referencia “[...] a lo que una generación hereda de la que le precede, lo que posibilita a un determinado linaje a reproducirse; también a lo que una persona o grupo considera que posee, todo lo que ha de administrar y ceder luego a sus descendientes, sus propiedades, no solo en el sentido de sus posesiones, si no en el de lo que le es propio, lo que le atribuye singularidad” (Fernández, 2009, p.540). La hipótesis planteada en el texto es que “[...] hay una íntima relación entre identidad, memoria nacional y activación turística nacional e internacional. Así, la memoria cumple su función de traer el pasado a nuestros días, la identidad de cohesionar social, cultural y emocionalmente, y esto puede a su vez, sin dejar de ser, convertirse en oferta y atractivo turístico, para la gente que busca reencontrarse con su identidad o para quienes, desde lejos, buscan lo auténtico, lo antiguo, lo diferente y necesitan ampliar sus horizontes imaginarios [...]” (Fernández, 2009, p.541). En resumen, Anna Fernández dice que a través del tiempo se ha empezado a reconocer y a conservar el patrimonio cultural e histórico luego de ser visualizado como elemento sustancial para potencializar el turismo. Debido al crecimiento de la actividad turística, cada destino empieza a buscar o inventar elementos de su pasado característicos y trascendentales que lo hagan más atractivo frente a los demás destinos. A través del turismo es posible activar la economía, y restaurar la identificación de los habitantes de un lugar con su pasado, estableciendo conexiones con los elementos culturales que los distinguen. No obstante, también se puede dañar el entorno e identidad de la población, principalmente cuando su difusión está regida por fines políticos y/o meramente comerciales. Dado que existe un organismo a nivel mundial (UNESCO), encargado de adjudicar el término Patrimonio de la Humanidad a algunos sitios, los destinos así denominados son más difundidos y, por ende, mayormente reconocidos por los turistas, posicionándolos a la cabeza de los principales sitios de interés. Sin embargo, en ocasiones, estas declaratorias pueden caer en clasificar un lugar como

pintoresco y equiparlo a un espacio de espectáculo. Respecto a la búsqueda de destinos y sitios de interés, la autora señala que es significativo el papel que tiene la Secretaría de Turismo en cada uno de los estados, al promover los atractivos turísticos dentro y fuera del país. Para este caso en específico, la escritora considera que la promoción que hace la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro es acertada, puesto que transmite lo que debe y su información está correctamente orientada al público meta. De acuerdo con la autora, Querétaro se vuelve partícipe de la recreación del pasado a través del turismo para consumo interno, acudiendo a la “ritualización ceremonial” (Fernández, 2009, p.551) con el objeto de alentar al conocimiento de los elementos considerados patrimonio dentro del estado. Con la misma intención, se dirige al turismo nacional e internacional con rutas e itinerarios temáticos basados en la Independencia y Revolución. La autora concluye que patrimonio, identidad, consumo y turismo están en íntima relación. Que muchas veces lo que se expone como rescate cultural a través del turismo, es más bien su destrucción o daño. Que el auge del turismo ha incentivado a que los destinos se esfuercen por posicionarse y luchen por rescatar sus raíces. Evidenciar y reactivar el patrimonio artístico, cultural e histórico que poseen o incluso crear nuevos a fin de ser más atractivos para el visitante, incrementa la posibilidad de que finalmente las comunidades locales mejoren su calidad de vida a través de esta actividad. La relación entre turismo y patrimonio de la que se habla, critica principalmente la ausencia de elementos de identidad que sean reconocidos por los habitantes. La carencia de elementos de identidad, podría atribuirse a que las propuestas se planeen desde afuera, es decir, por un externo y sin que los gestores tengan relación y conocimiento de la población destino. Tal como lo menciona la autora, patrimonio más que elementos culturales de una sociedad, son elementos que brindan identidad a las personas de un lugar, por lo que se deben cuidar para beneficio de los habitantes. Esto, a su vez, puede ser aprovechado para fines turísticos, siempre y cuando la propuesta no dañe ese patrimonio y los portadores gusten de compartirlo. Aunque en el texto los conceptos de patrimonio histórico, identidad y activación turística se aplican en niveles nacionales e internacionales, se considera que pueden emplearse perfectamente en una comunidad. La planificación de un producto turístico diferenciado, brindaría la oportunidad de apostar por el desarrollo a través de esta actividad. Por último, y no por ello menos importante, está el papel que el gobierno (Federal, Estatal y Municipal) tiene en el desarrollo de un proyecto. Para Anna Fernández, la participación de este ente fue clara en la creación de las rutas propuestas acerca del Centenario de la Revolución y el Bicentenario de la Independencia al ser planificadas con dos

finalidades que ella considera precisas, la recreación y la reproducción identitaria a fin de reforzar la identidad y, por otra parte, incentivar al consumo dentro del sitio que se promueve. (Fernández P., 2009, p.542). Más que una crítica al texto anterior, la aportación que hace al presente proyecto es la muestra de que en la búsqueda de autenticidad, en la práctica del turismo se alteran los ciclos naturales de la transmisión de la historia a cambio de motivación ideal para mejorar la rentabilidad de un negocio. La herencia de datos erróneos contribuye a la pérdida de información auténtica a transmitir entre los más pequeños y solo se propaga entre ellos el ideal mercantilizado con respecto a la historia y la cultura.

Llegado este punto, en la presente investigación se retoma la innovación como base fundamental en el éxito de un producto. En cambio, se rechaza la idea de convertir la cultura en espectáculo o trasmitirla de forma idealizada, ante eso, Alejandra García tiene una propuesta interesante que involucra otros medios para divulgar la historia.

Alejandra García abarca el turismo cultural desde una perspectiva tecnológica. En su texto “Modelo de turismo cultural a través del uso de tecnología en la ciudad de Querétaro” (García, 2012) publicado en México, en el 2012, da un panorama general de lo sucedido con la cultura cuando entra en contacto con la tecnología. La autora ofrece una perspectiva distinta al asegurar que “el turismo es una forma de consumo cultural, consumo institucionalizado y controlado en tiempos y espacios” (García, 2012, p. 59). Ejemplo de lo anterior menciona la pérdida de identidad y de personalidad que el turismo ocasiona en cada uno de los sitios adaptados para su llegada. A lo largo del texto García cita a distintos autores que concuerdan con su idea. En conjunto, coinciden en que la cultura es convertida en un espectáculo, un producto y/o un conglomerado de historias superficiales y homogeneizadas, con el objetivo de incrementar la afluencia turística en los sitios. Lo anterior, a favor de un supuesto beneficio económico hacia la población local. Como ejemplo de lo sucedido con los puntos desarrollados turísticamente bajo el concepto erróneo de turismo cultural, García escribe acerca del centro histórico de la ciudad de Santiago de Querétaro, Querétaro. La crítica principal en torno a este sitio, declarado patrimonio cultural de la humanidad, es la creación de escenarios que representan épocas que le son ajenas a la comunidad local. Los espacios que para la población local eran destinados para el desarrollo de actividades cotidianas, ahora son adaptados para satisfacer los deseos y las insuficiencias de los turistas. Además, se hace evidente la falta de un diagnóstico real del sitio donde se muestren las necesidades de la comunidad en lo referido a políticas públicas y de planeación que ayuden a mantener su forma de vida y

costumbres. La propuesta en torno a esta problemática es el “estudio de determinados espacios del centro histórico de la ciudad de Querétaro con el fin de intervenirlos en una segunda etapa con el uso de tecnología de medios para potenciar un turismo cultural alternativo que active la economía local y al mismo tiempo rescate la identidad de estos sitios que no suelen entrar en los canales de turismo institucional” (García, 2012, p.60 – 61). Además, busca dar un giro innovador a la manera en que se cuenta la historia al tiempo que se crea un ambiente que traslade al visitante a la época de interés sin necesidad de atrapar a los habitantes en el tiempo y/o sacrificar sus espacios de uso cotidiano. Alejandra García habla de una “segunda etapa” de intervención que consiste en la integración de la tecnología de medios en espacios históricos, y para ello tiene previsto algunos sitios. La primera zona pensada para llevar a cabo la propuesta, es: “la antigua casa del inquisidor, por su alto contenido histórico entre los siglos XVII y XVIII y que además cuenta con una fachada arquitectónica <<que>> podría funcionar como pantalla de proyección” (García, 2012, p.61). La autora, concluye señalando que “los distintos medios de comunicación y las plataformas tecnológicas más novedosas deben fungir como herramientas sobre las que se sustente una nueva forma de Turismo Cultural” (García, 2012, p.64) y así evitar crear escenografías para explicar la cultura, al mismo tiempo que se da una variante innovadora en la forma de practicar dicha modalidad. De esta forma, se intervendrían las construcciones solo en un sentido tecnológico, es decir, con proyecciones sobre su superficie. Consecuentemente, el texto expuesto es de interés para la elaboración del presente proyecto debido a que es partícipe de la idea de rescatar la identidad entre los habitantes de los lugares desarrollados turísticamente. La escritora del contenido se postula renuente ante la creación de espectáculos y productos estéticos para el turista, además de la unificación y la homogeneización como condición de venta de la cultura, por lo que enriquece la perspectiva que como gestores se debe tener en todo momento a lo largo del proceso de ingenio de un plan turístico que entre en contacto con la cultura.

Ahora bien, con los contenidos expuestos, es evidente la relación visualizada entre turismo y cultura, sin embargo, hay una parte esencial que no es explicada y que en México pocos son los investigadores que lo abordan. Razón de lo anterior, se ha recurrido a autores y autoras de nacionalidad española y ecuatoriana que comunican de excelente modo ideas con una intención similar a la presente propuesta.

Se comienza con la mención del texto escrito por las autoras cuyo país de origen es España. Dicho contenido, fue publicado en el año 2010 y estuvo a cargo de Gabriela Orduna en

colaboración con Carmen Urpí. Ambas redactan un artículo titulado “Turismo cultural como experiencia educativa de ocio” (Orduna y Urpí, 2010) en el cual explican la relación existente entre turismo, aprendizaje y cultura. Las autoras consideran que “la experiencia que busca el turista va más allá de una actividad cultural o lúdica, se trata de disfrutar del tiempo libre acercándose a una identidad cultural, un lugar, una historia, un pueblo o un monumento para aprender algo de ella, aspirando a su enriquecimiento personal” (Orduna y Urpí, 2010, p.7). La afirmación de estas escritoras coincide con la idea del turismo creativo en donde el visitante viaja con fines recreativos, pero también de aprendizaje significativo. El artículo destaca los beneficios de practicar el turismo como actividad de ocio creativo. Contempla la posibilidad de que “un turista que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta” (Orduna y Urpí, 2010, p.15). Asimismo, las autoras afirman que el ocio creativo en la práctica del turismo contribuye a reivindicar los elementos históricos de generaciones pasadas, además de generar entre la población receptora, un sentido de protección y de conservación de los sitios relacionados. Dada la complicación para explicar el debate generado al entrar en materia transdisciplinar, el texto se limita a señalar unas cuantas ventajas y desventajas de la aplicación de la propuesta. Al mismo tiempo, las investigadoras señalan tres puntos primordiales para llevar a cabo el turismo cultural bajo un enfoque de ocio recreativo y educación. Lo señalado trascendental es la información, la formación y la animación. La información es considerada un puente de comunicación entre los interlocutores; dado que el emisor se acerca al receptor en busca de averiguar sobre el sitio, mientras que el receptor, responde con una demostración de su conocimiento. Depende de la investigación realizada por el receptor o guía, que el emisor o turista encuentre los datos que le permitan mantenerse motivado a lo largo de la explicación. En segundo punto, se considera indispensable la formación del profesional del turismo cultural. Se hace referencia a la necesidad de guiar al turista, conducirlo a través de un aprendizaje implícito que le permita cuestionar la información mostrada en el recorrido. Finalmente, aparece la animación como un aspecto de dinamismo, dar vida a la teoría. Para lo cual, se considera necesario pensar en los elementos internos y externos que ayudan a la valorización y creación de expectativas en el turista. La adecuación de las actividades integradas, será motivo de consumo en cierto tipo de servicios que específicamente estarán orientados a la complacencia de su búsqueda. En resumen, se ha seleccionado este artículo debido a que coincide con la intención de la presente propuesta al fundamentar que “cuando la motivación del turismo proviene de querer disfrutar de una experiencia

auténtica de ocio, podemos afirmar que lleva implícita una intencionalidad educativa”. (Orduna y Urpí, 2010, p.2). La única crítica hacia el escrito es la ausencia de una proposición concreta que sirva de referente para aplicar lo explicado en la teoría.

En contraste con Orduna y Urpí, el siguiente autor realiza una propuesta concreta respecto al turismo, el aprendizaje y la cultura. En México, poco ha sido el interés por visualizar la importancia de las manifestaciones étnicas como los juegos, sin embargo, alrededor del mundo es tal su valorización que se desarrollan investigaciones como las que a continuación se presentan.

El tesista José Fernando Parra Buestán en su propuesta titulada “El rescate de los juegos populares ecuatorianos y su aplicación en la animación turística” (Parra, 2010) expone en 2010 una selección de juegos populares y tradicionales ecuatorianos para evaluar su posibilidad de aplicación en el ámbito turístico. Se enfoca en la animación turística en hoteles y realiza una programación corta con duración de tres días. Su programa pone al alcance de los huéspedes actividades en horario matutino y nocturno que los disponen a tener un primer conocimiento de la cultura popular del sitio en que se está hospedando. El autor parte de la afirmación que señala que los juegos son las enseñanzas que se transmiten de manera generacional, al mismo tiempo, defiende que es una forma de salvaguardar las tradiciones y costumbres de un pueblo. Su objetivo durante la investigación es “...rescatar los juegos populares tradicionales de nuestro país, mediante su aplicación y práctica en actividades lúdicas de animación turística” (Parra, 2010, p.18) refiriéndose a Ecuador como lugar de estudio. Después de la explicación que hace acerca del juego y el ámbito turístico con delimitación en el concepto de animación turística en la hotelería, Parra realiza dos propuestas. La primera de ellas es un programa de animación que puede aprovecharse en el turno vespertino y la segunda, en el turno nocturno; ambas sugerencias, diseñadas para los fines de semana. Los momentos idóneos proyectados para su aplicación son aquellos tiempos de ocio del huésped antes y/o después de recorrer lo que haya sido de su interés durante el día. Bajo la hipótesis que señala que “los juegos populares tradicionales del Ecuador serían actividades lúdicas muy convenientes para insertarlos dentro de programaciones de animación turística” (Parra, 2010, p.175) Parra, realiza su propuesta. La idea comienza con dinámicas para romper el hielo, continúa con actividades que demandan un poco más de esfuerzo tanto mental como físico y termina con juegos que motivan al huésped a participar en las actividades que en su mayoría se centran en el conocimiento de la cultura del lugar. La metodología que el autor utilizó fue en parte cualitativa, al investigar temas como turismo, animación turística, juegos populares, cultura y tradiciones

ecuatorianas, folclore, organización de eventos y hoteles y centros de animación pertenecientes al sector turístico. Por otro lado, también recurrió a un análisis cuantitativo, al aplicar encuestas a personas adultas, (quizá con el fin de conocer los juegos que practicaron durante su infancia), a propietarios de establecimientos relacionados con la actividad turística y al verificar los inventarios de establecimientos turísticos en el lugar de estudio. Una vez que el autor presenta su propuesta de aplicación de los juegos en un programa estructurado de animación turística, detalla los puntos que considera básicos para el éxito de la misma. Mediante un listado de diez aspectos a mencionar entre los turistas, destaca que es trascendental comentar “los beneficios de integración social, de salud y aprendizaje de los mismos” (Parra, 2010, p.112) refiriéndose a los juegos. Además, reitera la pérdida de su práctica luego de que la tecnología, en la actualidad, ocupe la mayoría de tiempo disponible de cada uno de nosotros. Así pues, Parra no solo se limita a postular su idea en un escenario de atención, sino que también lo hace con más sitios potenciales en los que la animación forma parte de las actividades requeridas. Las demás áreas que Parra plantea como posibles situaciones de aplicación son: viajes, fiestas sociales, programas culturales y centros educativos. El texto explica las circunstancias y juegos óptimos en cada una de ellas. Se menciona que los viajes y sobretodo, los escolares, están divididos en comisiones por el compromiso y responsabilidad que demandan. Se enlistan cinco encomiendas que se encargan de la logística, el hospedaje, la alimentación, la disciplina y la animación, ésta última siendo de mayor interés para la investigación de Parra. Al final de la sección, se detallan solo dos juegos que pueden aplicarse en el trayecto de un sitio a otro y algunos más en los momentos de ocio. Fiestas sociales es el segundo medio en el que Parra considera viable la práctica de juegos tradicionales. Enlista motivos de fiestas diversos como lo son: la fundación (aniversario de creación de ciudades), la independencia (separación de poderes), la comunidad (religioso; relacionado con los Santos), los ancestros (rituales de pueblos indígenas) y las populares (fiestas sociales y religiosas). Sugiere que la práctica de estos juegos en contextos familiares, es una manera de fomentar su práctica y herencia, impidiendo su olvido. Como tercer entorno, contempla la aplicación de estas dinámicas en programas culturales de congresos, seminarios, ferias artesanales y convenciones. El autor postula los congresos como un contexto ideal para la presentación de los juegos populares durante los tiempos libres, ayudando a los asistentes a despejar un poco la mente y estirar los músculos. En cuanto a ferias, considera trascendental las festividades como la Fundación y la Independencia de las ciudades, momento idóneo para difundir la herencia lúdica. Por último, vislumbra los centros

educativos como otro espacio favorable para la difusión de los juegos populares. En específico escuelas primarias, considerando incluso, su aplicación a nivel internacional en las academias del mismo grado. También en el ámbito académico, Parra contempla centros de control de tareas, conservatorios, escuelas de deportes y centros de enseñanza religiosa. El autor recalca la importancia de los juegos populares en un medio académico por ser complemento de la enseñanza de valores y conductas que forjarán el carácter y la personalidad del alumno (a) para toda la vida. En concreto, la propuesta de Parra es de bastante ayuda como un punto de partida respecto a lo que se ha propuesto en el sector turístico en materia de juegos tradicionales. La idea del autor es únicamente criticable al puntualizar los escenarios utópicos para la adecuación de los juegos, sin comprobar la efectividad de las oportunidades previstas. Es decir, hace falta detallar sobre su real viabilidad en los contextos propuestos. El pensamiento de Parra coincide con la actual investigación al contemplar que una interacción directa con actividades y juegos tradicionales, dotará al visitante de las habilidades necesarias para percibir de cerca las costumbres y conocimientos sobre la cultura que se encuentre latente en el lugar visitado.

A partir del texto de Parra, se encontraron siete propuestas más que coinciden con la inserción de los juegos tradicionales en el ámbito turístico. Todos los textos tienen como área de aplicación, ciudades y pueblos pertenecientes al país de Ecuador. A continuación, se presentan en orden cronológico las tesis relacionadas con la presente propuesta.

En el 2014, la tesista Diana Maribel Montoya Meneses en su texto titulado “Actividades recreativas de antaño de la ciudad de Guayaquil como alternativa de desarrollo del turismo cultural” (Montoya, 2014) retoma la temática de juegos tradicionales y propone una alternativa para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Su idea se enfoca en la programación de actividades recreativas de antaño en espacios públicos a favor de los habitantes y turistas de la ciudad de Guayaquil. La programación planteada, tiene como base la presentación de “juegos populares, bailes, leyendas y demás actividades diversas que darán paso a una participación activa de turistas nacionales y extranjeros” (Montoya, 2014, p.3). Montoya asegura que “en Guayaquil existen lugares turísticos ricos por su valor histórico que se los puede promover aún más, implementando presentaciones o actividades recreativas al aire libre de forma continua...” (Montoya, 2014, p.8). Su objetivo durante la investigación es “diseñar una propuesta que ayude al desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Guayaquil, a través de las actividades recreativas de antaño” (Montoya, 2014, p.7). A lo largo de seis capítulos, Montoya puntualiza algunos conceptos

como cultura, folklore, turismo, patrimonio cultural inmaterial, recreación y animación turística para después explicar su propuesta de un programa de animación titulada “Juegos populares, leyendas y bailes en el: Parque Seminario”. Las actividades planteadas, buscan ofrecer al habitante y/o al turista, un ambiente activo en el que a lo largo de 60 minutos (promedio) tenga la oportunidad de observar y/o participar en los diferentes bailes, representaciones teatrales, interpretaciones musicales y estaciones con juegos populares. La programación contempla solo los días sábado y domingo para su ejecución, aunque no se especifica horario o número de repeticiones a lo largo del día. Montoya afirma que su investigación contribuye al desarrollo de la actividad turística pues marca “la diferencia en las visitas que realiza aquel visitante o turista, creando en él nuevas sensaciones de entretenimiento y conocimiento participando de una manera activa en todas estas actividades de recreación que están llenas de alegrías, compañerismo y convivencia, generando en él, el anhelo de su pronto regreso” (Montoya, 2014, p.5). La metodología aplicada por Montoya para cumplir su objetivo es de carácter descriptiva-exploratoria con enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Mediante entrevistas con un enfoque cualitativo, identificó los factores que han incidido en la práctica de los juegos populares. De manera cuantitativa, encuestó a los acudientes a espacios públicos para recolectar información empírica acerca de las actividades de recreación al aire libre. Montoya concluye que es necesario implementar nuevas propuestas de desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. También recomienda considerar que “el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, siendo, el patrimonio cultural inmaterial clave para el mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización” (Montoya, 2014, p.85). Así, Montoya identifica que para el 2014, una de las principales motivaciones del turista es la convivencia con “nuevas culturas” y que existe un interés en el conocimiento de las leyendas y la práctica de los juegos populares de antaño (Montoya, 2014, p.85). La tesis de Montoya es de interés en la presente investigación al ampliar la gama de opciones para el turista. Durante el texto, es notable la combinación de los elementos juego, cultura y turismo en un programa de animación sociocultural, aunque también se hace referencia a su aplicación en el ámbito turístico. Además, coincide en la idea de concebir el patrimonio cultural como un elemento distintivo y de importancia social y turística.

El siguiente artículo muestra otra perspectiva del juego como herramienta para la difusión de la identidad cultural. Bajo el título “Implementación del área de juegos populares en la finca

experimental “La Represa” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo” (Delgado, D., Aguilera, M., Zamora, E., Wladimir B., y Moreno, C., 2017), los tesisistas Diana Delgado Campuzano, Mónica Aguilera Cruz, Erika Zamora Cevallos, Byron Wladimir Oviedo y Césil Moreno Cedeño proponen en el 2017 un espacio de práctica de juegos tradicionales como herramienta para evitar su pérdida. La idea planteada por los escritores es mostrar como los juegos populares pueden contribuir a mantener viva la identidad cultural y con ello el folklore en el Cantón Quevedo, Ecuador. El sitio de aplicación de la idea es una finca perteneciente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. La propuesta específica lleva por título “fomentando la cultura en Quevedo” y está dirigida a un público infantil con el propósito de ofrecer un espacio de recreación y adquisición de conocimientos culturales y ambientales donde además se desarrolle su capacidad intelectual y recreativa. Delgado y sus colaboradores resaltan que su propuesta es “una alternativa para impulsar y mejorar la cultura en el medio habitual, donde la tecnología es el día a día de nuestros niños” (Delgado et. al., 2017, p.16). La técnica utilizada para el estudio de mercado fue una encuesta aplicada a 282 adultos mayores de entre 65 y 100 años de edad. A los adultos mayores se les cuestionó acerca de la importancia de los juegos populares y su práctica a lo largo de la historia. Posteriormente, se elaboró un registro de los juegos identificados para así, seleccionar aquellos que formarían parte de las actividades programadas en “La Represa”. Una vez que identificaron los juegos a desarrollar, detallaron un programa de once actividades con duración aproximada de 20 minutos cada una y una duración total aproximada de cuatro horas. El texto concluye señalando la concordancia de resultados con otras investigaciones, sin embargo, no menciona los aspectos cuantificables, es decir, la respuesta de los visitantes o el número de personas asistentes al espacio. En relación a la presente investigación, es de interés por su concordancia al plantear el juego como una forma de adquisición de conocimientos culturales y ambientales. Por el contrario, la investigación limita el juego a un público infantil.

Por otro lado, en el 2018, Erick Alexander Carrasco Zambrano propone la inclusión de la animación turística en el ámbito educativo mediante su tesis titulada “Guía de animación turística para salidas académicas de la carrera de Turismo Histórico Cultural” (Carrasco, 2018). Carrasco expone la importancia de incluir la animación turística en la maya curricular de los programas educativos entorno al turismo, en el país de Ecuador. Él considera que el principal problema es la “falta de alternativas de animación turística, que tiene que ver con el conocimiento y la puesta en práctica de nuevas formas de aprendizaje para mostrar las bellezas que se encuentran en las

diferentes salidas académicas” (Carrasco, 2018, p.42). En respuesta a la problemática detectada, su propuesta es la creación de una guía de animación turística cuyo eje central es “la inclusión de actividades recreativas en los recorridos realizados por estudiantes y profesores en el Ecuador” (Carrasco, 2018, p.2). La intención de la guía es que los estudiantes de turismo tengan noción de los métodos y técnicas de animación para que posteriormente, puedan ejecutarlos con los turistas y/o entre sus compañeros. El texto destaca la que la interacción de los alumnos con el espacio geográfico y cultural es una experiencia inolvidable que no solo provee información sino también, una práctica vivencial. La investigación realizada por Carrasco tuvo un enfoque cuantitativo al valerse de la estadística para el análisis de la información y cualitativo al considerar “el actuar de la gente” (Carrasco, 2018, p.50). La herramienta para la obtención de información fue un cuestionario compuesto por nueve preguntas de opción múltiple y tres preguntas abiertas. La guía propuesta por Carrasco, incluye actividades a realizar dentro del autobús durante traslados largos y algunas actividades a desarrollar en el hotel. Los cinco viajes pensados como escenario de las actividades de animación turística tienen una estancia que va de seis a siete días visitando entre tres y seis provincias. Luego del análisis de la información obtenida, Carrasco concluye que es pertinente incluir la animación turística en las salidas educativas. En específico, el texto concuerda con la presente propuesta al considerar la animación turística como un espacio de convivencia y una manera lúdica de aprendizaje del sitio visitado. En contraparte, la propuesta se limita al entretenimiento y diversión más que a la interacción de los visitantes con los elementos locales del sitio.

También en 2018, Wilman Leonardo López Guamantario publica su tesis titulada “Los juegos tradicionales del pueblo Salasaka como elemento para fortalecer el turismo en el cantón Pelileo” (López, 2018). En ella, analiza de manera objetiva “las costumbres y tradiciones de los juegos tradicionales como un elemento para fortalecer el turismo en el pueblo Salasaka” (López, 2018, p.30) ubicado en el cantón de Pelileo, provincia de Tungurahua, en Ecuador. Su investigación plantea la idea de la inserción de juegos tradicionales “en actividades turísticas, en el sector hotelero, en guianza turística, en fiestas sociales, en programas culturales y en centros educativos” (López, 2018, p.147) para el fortalecimiento del ámbito turístico. La propuesta de López se centra en la investigación y difusión de los juegos tradicionales del sitio mencionado. Partiendo de esa idea, asegura que los programas de animación turística en hotelería son una opción viable para la ejecución de los juegos tradicionales. Lo mismo que la guianza turística en donde el guía destina

tiempo dentro del itinerario para explicar la importancia de las actividades lúdicas tradicionales del pueblo. López señala que el guía, debe ser cauteloso con el tiempo, el lugar y la ocasión destinada para el juego y da un listado de aspectos importantes de comentar previo y durante su desarrollo. Desde su perspectiva, se debe comenzar dando información general del sitio, la forma de vida, las alternativas de diversión existentes tiempo atrás y en la actualidad, los recursos con que se contaban para realizar actividades recreativas, la importancia de los juegos tradicionales y su relevancia en actos religiosos y fiestas populares, así como también los motivos de rezago en su práctica. Todo lo anterior para finalizar concientizando “sobre la importancia de mantener estos conocimientos vigentes y no permitir su pérdida o ausencia total” (López, 2018, p.162). En cuanto a la aplicación de los juegos en fiestas sociales, López se evoca a tiempos antiguos en los que las fiestas parroquiales y fiestas del “cantón” eran los sitios predilectos para su práctica. Así, muestra que los programas culturales son ocasiones idóneas para reunir a las personas con motivo de entretenimiento, diversión y conocimiento, promoviendo la interacción social y aprendizaje cultural por medio del juego. Por último, señala que la inserción de los juegos tradicionales en centros educativos es una vía para difundir su práctica debido a que la cadena de conocimiento de estas actividades lúdicas puede ser integrada por maestros, alumnos y compañeros de una institución educativa. La investigación realizada por López es de tipo cualitativa y cuantitativa; cualitativa al considerar un listado con los juegos tradicionales más recordados por los habitantes para después, de manera cuantitativa detallar los hechos con datos numéricos. Para la recolección de la información, López se valió de la aplicación de encuestas y la elaboración de fichas de información. El resultado final de la investigación fue un folleto turístico que permite al lector tener un panorama general de las características y los juegos tradicionales del pueblo Salasaka. La información se destinó a un público turístico, sin embargo, es de beneficio para todos los habitantes. Para la presente propuesta, el texto de López respalda la teoría de incluir el juego en un sitio a favor del turismo. Además, destaca entre los demás textos al señalar al turismo como variable dependiente y los juegos tradicionales como variable independiente dentro de la investigación.

Por otra parte, recientemente, en el 2019, Jazmín Jaely Caicedo Lara publicó su tesis titulada “Los juegos tradicionales y el desarrollo turístico cultural, Quevedo, 2019” (Caicedo, 2019). La investigación es realizada en el cantón Quevedo, perteneciente a la provincia Los Ríos en el país de Ecuador. La actual propuesta de Caicedo busca difundir la importancia de los juegos tradicionales y explicar la forma en que contribuyen a potencializar el turismo de aquella región.

Menciona que el proyecto es realizado con la intención de promover la práctica de un turismo sano en el que “no se vea afectado el medio ambiente y la cultura local” (Caicedo, 2019, p.11). En respuesta a la necesidad, ella plantea la posibilidad de realizar un plan de publicidad de los juegos tradicionales típicos de la región para lograr “una mayor atracción turística del cantón Quevedo” (Caicedo, 2019, p.44). Para el cumplimiento de los objetivos realiza una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa. Utiliza técnicas de análisis estadístico en la aplicación de encuestas y entrevistas a los turistas y autoridades para determinar la influencia de los juegos tradicionales en el turismo de aquella ciudad. La información recabada por Caicedo da paso al desarrollo de una guía de juegos tradicionales con el propósito de “que el turista conozca cómo se desarrollan, cuales se adaptan a su condición física, cuando participar y cómo hacerlo” (Caicedo, 2019, p.88). El objetivo de dicha guía es “incentivar el turismo en el cantón Quevedo aprovechando... los juegos tradicionales” (Caicedo, 2019, p.88). Finalmente, la propuesta de Caicedo describe el nombre, el objetivo, la descripción, el número de participantes, las reglas y los premios a obtener en cada uno de los juegos tradicionales, además de incluir información general del sitio. Comparativamente, el texto de Caicedo apoya la idea de la presente propuesta al integrar el juego como elemento digno de destacar en el sitio de Quevedo y a favor de la promoción turística. Menciona que las actividades pueden ser practicadas por los turistas, sin embargo, en la guía final se omite la temporalidad para la práctica de los juegos.

Respecto al rescate de los juegos tradicionales, hay dos textos más que hablan acerca de la importancia de su difusión y el valor cultural que otorgan al sentido de identidad. En ambos, se menciona solo el beneficio que tendría en el turismo, omitiendo adentrarse en el tema pues el objetivo que cumplen es de carácter lúdico y recreativo. El primero, es elaborado en 2012 por María Guadalupe Solano de la Sala León y Darling Cristina Guarderas Maldonado, quienes proponen realizar la difusión de los juegos tradicionales pertenecientes a la ciudad de Loja, en Ecuador, a través de talleres para niños y adultos. El título de su tesis es “Rescatar los juegos ancestrales, para consolidarlos y promocionarlos como atractivo turístico de la ciudad de Loja” (Solano de la Sala y Guarderas, 2012). Buscan dar difusión a los juegos tradicionales en las comunidades rurales para evitar su nula práctica y en consecuencia, su pérdida.

En el mismo sentido, María Fernanda Vélez Tovar manifiesta su tesis titulada “Propuesta para recrear e implementar juegos populares en el parque histórico de Guayaquil ubicado en Samborondon con el objetivo de rescatar la identidad nacional en el tema de juegos de niños y

jóvenes” (Vélez, 2014). En este texto, es la ciudad de Santiago de Guayaquil, Ecuador y en específico el Parque Histórico “Seminario”, el sitio de aplicación del proyecto. Vélez destaca que a través del juego, se promueve la interacción entre niños y jóvenes de edades similares y además, se rescatan los juegos populares existentes en la mente de los adultos mayores y que forman parte de la identidad nacional de los ecuatorianos.

Ambos textos coinciden en la elaboración de un inventario de los juegos tradicionales recordados por los pobladores. En base a la aplicación de encuestas, las autoras respaldan la aceptación social de sus propuestas y dan paso a la afirmación de viabilidad de su proyecto. Vélez destaca al describir minuciosamente los aspectos sociales, económicos y legales relativos a su propuesta.

Comparativamente, el texto de Vélez deja a consideración de las autoridades gubernamentales, la aplicación de su propuesta mientras que Solano de la Sala y Guarderas van de la mano con autoridades escolares y gubernamentales para la implementación de sus talleres. La accesibilidad de ambas ideas es otro punto que las diferencia pues los talleres en las parroquias sugeridos por Solano de la Sala y Guarderas son gratuitos mientras que el taller de Vélez somete a decisión de los ejecutantes el cobro del servicio. A decir verdad, ambos textos otorgan un panorama distinto de aplicación de los juegos tradicionales con repercusiones en el turismo.

Para culminar con el recuento de los proyectos que anteceden a la presente propuesta, hay que mencionar al proyecto ganador del Reconocimiento a la Diversificación del Producto Turístico Mexicano 2018 en la Categoría de Turismo Cultural titulado “Experiencias Rarámuri” (Basagaña, 2018). Dicha iniciativa destaca por su proceso de co-diseño en el que participaron “50 empresarios y aliados comerciales, más de 50 personas de dos comunidades rarámuri, Directivos del Parque de Aventura Barrancas del Cobre, la Dirección de Turismo del Gobierno del Estado de Chihuahua y la Dirección Comercial del Chepe” (Experiencias Rarámuri, 2018 p. 12). Lo anterior, bajo la dirección y consultoría del “Centro para el Turismo Responsable y el Centro Latinoamericano de Gestión Ambiental A.C. “La Mano del Mono”. Fue este último Centro quien facilitó a quien suscribe, el informe proporcionado para que el proyecto “Experiencias Rarámuri” fuera considerado en el listado de los mejores Productos Turísticos Mexicanos 2018. En el informe, se detalla que la iniciativa tiene la intención de “diversificar la oferta de productos turísticos culturales en “Barrancas del Cobre”, Chihuahua para turistas que buscan conocer la cultura Rarámuri a través de historias, recetas tradicionales y tejido de artesanías dentro de las comunidades originarias”

(Experiencias Rarámuri, 2018 p. 2). El documento, explica que la metodología utilizada para el co-diseño del proyecto se basó en el “modelo Ecoturismo y Aventura Market Ready” (Experiencias Rarámuri, 2018 p. 9). Los pasos a desarrollados a lo largo de 24 meses fueron los siguientes: “entendimiento de medios de vida sustentable locales, evaluación profunda Market Ready, caracterización del perfil del mercado, perfil del cliente ideal y alineación de producto-mercado, diseño de la experiencia turística, desarrollo de la experiencia y fortalecimiento empresarial y marketing on-line y off-line a nichos especializados” (Experiencias Rarámuri, 2018 p. 9). Como resultado, obtuvieron un análisis del capital social, el capital humano, el capital financiero, el capital físico y el capital natural con que contaba la región para delimitar así el perfil del mercado meta y el perfil del cliente potencial. De acuerdo con su descripción, las parejas europeas de entre 20 y 40 años que viajan de manera independiente son quienes poseen un mayor interés en la convivencia con la cultura local y quienes desean una inmersión cultural profunda. Una vez analizada la situación, se detalla que para el desarrollo de la experiencia a ofertar, fueron necesarios “más de quince talleres con las comunidades para el desarrollo y capacitación, la certificación de guías, cuatro reuniones de validación, cuatro viajes de familiarización con el producto (para retroalimentación), más de diez reuniones con Dirección de Turismo estatal y más de quince reuniones con organizaciones locales” (Experiencias Rarámuri, 2018 p. 14). En el último paso, se detalla la distribución del producto mediante canales directos e indirectos; directos al tener una página web, redes sociales, publicidad exterior y folletería e indirectos al buscar contactos con hoteles cercanos, guías locales y tour-operadores que brindaran la posibilidad de complementar sus servicios con la experiencia turística ofertada. Al ser un proyecto ya en marcha, en el informe se reportan los siguientes resultados obtenidos hasta 2018: “30 personas capacitadas en temas relacionados al desarrollo del producto turístico de las Experiencias Rarámuri, generación de \$103,932 pesos de ingresos directos a la comunidad, empleos en más de 30 familias en las comunidades, diversificación de la oferta a más de 50 tour operadores, hoteles y guías locales del destino y más de 2,100 turistas que han disfrutado de las Experiencias Rarámuri” (Experiencias Rarámuri, 2018 p 23).

En suma, los textos mencionados contribuyen a delimitar los alcances de la presente investigación y obtener un panorama general de las ideas presentadas con anterioridad a favor de la cultura. Sin duda, los autores mencionados, expresan formas distintas de vincular al turista con la cultura de un sitio. En cada una de las propuestas, se busca la interacción del visitante con los

elementos del destino a través de los sentidos, ya sea por medio de la vista, el tacto, el gusto o simplemente el oído.

En común, las ideas planteadas buscan ampliar la gama de ofertas en el contexto turístico sin dejar a un lado el análisis de los daños colaterales para los residentes de un sitio. También, contemplan la posibilidad de generar beneficios sociales y económicos en los puntos de investigación, aunque, el éxito en el desarrollo de cada una de las propuestas, es proporcional a la participación de los pobladores; quienes facilitan el acceso a la información necesaria para diseñar cada una de las ideas planteadas.

Analizando los textos desde el punto de vista metodológico, en su mayoría, se recurre al análisis cuantitativo y cualitativo por medio de la aplicación de encuestas, de la elaboración de entrevistas y de la observación directa para la obtención de la información necesaria. Cada uno de los investigadores adoptó, de acuerdo a sus necesidades, las metodologías pertinentes, contribuyendo indirectamente a la construcción de la metodología a implementar en la presente investigación.

Capítulo III. Marco teórico

Para comprender mejor la idea de la presente propuesta y los elementos que la integran, en el siguiente apartado se delimitarán los conceptos de turismo, cultura y actividad lúdica. Cada una de las definiciones se plantea con el fin de entrelazar una con la otra y así, dar un contexto general del sector específico al que se dirige esta investigación.

3.1 Turismo

El turismo es conocido de manera general como un fenómeno social difícil de estudiar y, por lo tanto, complicado de definir. La dificultad para su estudio, radica posiblemente en la interacción de tres elementos principalmente: la industria, la economía y la sociedad. Dichas variables se reúnen en un mismo espacio mientras que el individuo decide a dónde y cómo visitar un sitio determinado. Con su elección, el turista posee la capacidad de modificar una y otra vez la dimensión de intercambio económico y cultural que obtendrá durante su visita.

En los últimos tiempos se ha contemplado la existencia de un cuarto engrane, el medio ambiente. Desde el punto de vista turístico, la diversidad de ecosistemas presentes en un destino, son un atractivo suficiente de motivación para realizar un viaje con el fin de observarlo.

Para facilitar el análisis del turismo, distintos autores han propuesto clasificarlo en función de variables como el origen, la permanencia y la motivación de los viajes. Sin embargo, dado que se trata de un fenómeno social, es bastante complejo determinar su comportamiento.

A continuación, se da un breve panorama del surgimiento de este concepto. Luego de ello, se citan algunos autores que han hecho un esfuerzo por definir la palabra turismo. Seguido de lo cual se habla de las formas que se han encontrado para clasificar el fenómeno.

3.1.1 Antecedentes del turismo. Antes de pensar en el surgimiento de lo que hoy es llamado turismo, hay que reflexionar un poco sobre la actividad que ello implica, es decir, el viaje. María Fernández en su artículo “El hombre y el viaje” (Fernández, 1998) realiza una introspección en la controversia generada acerca de las razones que motivan al ser humano a moverse de un sitio a otro. La autora, expresa su apreciación respecto al desplazamiento del hombre con la siguiente idea, “...detrás del acto de viajar se encuentra una intención: la búsqueda. Viajando, buscamos algo de lo que carecemos en nuestra vida cotidiana, en nuestro lugar de residencia permanente y con la gente que habitualmente tratamos” (Fernández, 1998, p.45).

La idea planteada, es un punto de partida para este apartado en el que se expone un breve recuento de los sucesos que contribuyeron al origen del turismo. Para comenzar, hay que volver en

el tiempo para situar el pensamiento en épocas antiguas.

Desde los orígenes de la humanidad, los grupos humanos –ya sean nómadas o sedentarios– se han desplazado más allá de sus territorios en búsqueda de recursos naturales, de relaciones sociales y de conocimientos inexistentes en su territorio habitual. Específicamente en el ámbito material, la obtención de elementos necesarios para la supervivencia, dio lugar al intercambio de productos. Así, con el tiempo, el ser humano pasó de la caza y la recolección a una economía en la que participa como productor de alimento (Fernández, 1998, p.48).

El desarrollo de habilidades para la obtención de recursos, permitió a los primeros pobladores, llevar a cabo un intercambio entre excedentes y faltantes, conocido como trueque¹ (Ortiz, 2001, p.22). El trueque es el inicio del sistema monetario actual en el que la comercialización se encuentra estandarizada con la moneda (Ortiz, 2001, p.22).

Durante la Edad Antigua, Grecia con los juegos Olímpicos, fue un escenario perfecto para la práctica del comercio. La motivación de encontrarse en una de las actividades más importantes en ese período, contribuyó a que se realizaran los primeros viajes. Posteriormente, y con la extensión del cristianismo y del islamismo, se fueron creando mapas y diferentes servicios destinados a quienes realizaban caminatas por días con tal de presenciar determinados sucesos (Sancho, 1998).

Tiempo más tarde, en la Edad Media, trasladarse con una motivación religiosa era un suceso recurrente. Aunque ya había existido antes este patrón de movimientos, para esta época, la religión cristiana poseía un mayor número de creyentes que se desplazaban por toda Europa. La práctica de caminatas con motivación religiosa dio paso a la creación de artículos y negocios que satisficieran las necesidades y les brindaran insumos necesarios a los caminantes durante su travesía. Como resultado, ocurre la fundación de los primeros alojamientos y la ampliación del segmento que viaja con el objetivo de aumentar su conocimiento.

Posteriormente, en 1670 Richard Lassell utilizó el término *tour* para referirse a la acción de “hacer un viaje” (Quesada, 2010 p.7). La palabra *tour* se adjudica al idioma francés y remite a la

¹ Def. Intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero. (Real Academia Española [RAE], 2016). Ortiz refiere al trueque como un acto en el que un productor “debe buscar a otro que exactamente necesite lo que a él le sobra y que ofrezca a cambio precisamente lo que le hace falta” (Ortiz, 2001, p.22)

idea de realizar un “viaje circular” (Quesada, 2010 p.5). A partir del año mencionado, el término *Grand Tour* se usó de manera frecuente para referir los viajes realizados por los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa que se trasladaban con el fin de complementar sus conocimientos y adquirir una mayor experiencia personal (Acerenza, 2006 p.70).

Para 1800 el concepto de Grand Tour repercutió en los practicantes quienes a partir de ese momento fueron llamados *tourist*. (Quesada, 2010 p. 8). Consecutivamente, en español se agregó el sufijo de origen griego *-ista* para referir la “práctica” o “actitud”. La suma de la palabra *tourist* más el sufijo *-ista* dio paso a la palabra turista que se entiende como “alguien que tiene el hábito de hacer viajes” (Quesada, 2010 p.9).

El siglo XIX se caracterizó por ser una etapa con innovaciones tecnológicas en Europa, principalmente. Cambios como la creación de bombillas eléctricas, la construcción de un sistema de desagüe, la introducción del telégrafo y del radio, y específicamente, la expansión de las redes ferroviarias, modificaron la vida de los habitantes europeos (Osorio y Espinosa de los Monteros, 2007, p. 86).

Partiendo de la idea del turismo como el desplazamiento de personas, es determinante la evolución de los medios de transporte en los distintos rubros: terrestre, aéreo y marítimo. Con la aparición del ferrocarril en 1830, los viajes por placer se vieron favorecidos. Así, viajar se convierte en moda, dando paso al turismo popular (Quesada, 2006, p. 60).

La lucha por el reconocimiento de los derechos de los obreros, artesanos, mineros, mecánicos y trabajadores no calificados que conformaban lo que se consideró el proletariado, trajo mejores condiciones laborales para los trabajadores. La reducción de horas de trabajo, la incorporación de la “semana inglesa” de 54 h (Osorio y Espinosa de los Monteros, 2007, p. 87) y el goce de vacaciones pagadas, contribuyó a mejorar las condiciones socioeconómicas de las personas.

El notorio cambio en la forma de vida de la clase media y baja, aunado al incremento de las posibilidades de viajar en tren, facilitó la visita a los balnearios y a la playa durante los fines de semana (Osorio y Espinosa de los Monteros, 2007, p. 87). Viajar se convirtió en una práctica de moda, lo que originó el turismo popular. La democratización del turismo, constituye así, un fenómeno de gran magnitud con efectos sociales, económicos y culturales (Quesada, 2006, p. 60). Con el incremento de los viajeros, se crearon empresas dedicadas al traslado, alimentación, hospedaje, entretenimiento y otros rubros dirigidos a los turistas.

En 1841, el misionero Thomas Cook fue encomendado para organizar un viaje de ida y vuelta de Leicester a Loughborough, Inglaterra con 570 personas que acudirían a un congreso antialcohólico (Quesada, 2006, p. 68). Cook ofreció un servicio que incluyó el transporte ferroviario, el alojamiento y la alimentación, resolviendo a los viajeros la búsqueda y contratación de servicios por separado (Osorio y Espinosa de los Monteros, 2007, p. 88). A bordo del ferrocarril, ofreció té y bollos, y amenizó con una banda militar (Quesada, 2006, p. 68).

El viaje de Cook, fue la primera excursión organizada de la historia (Fernández en Quesada, 2006, p.68). Cuatro años más tarde, Cook motivado por la experiencia, decidió continuar en la organización de viajes, convirtiéndose en el primer agente de viajes. Tiempo después, en conjunto con su hijo John, Cook fundó la primera agencia de viajes que denominó *Thomas Cook and Son* (Quesada, 2006, p. 69).

Para la edad contemporánea, el turismo ya había crecido de manera exponencial. El desarrollo de medios de transporte con mejor calidad, comodidad y reducción de los tiempos de traslado acortó distancias. Los viajeros habían logrado cruzar fácilmente fronteras nacionales e incluso internacionales. El nivel de preparación para el análisis y atención del sector turístico comenzó a ser más riguroso y se fundaron las primeras escuelas para la profesionalización del turismo (Guerrero y Ramos, 2014, p.16-17).

La evolución en la práctica del turismo ha sido de tal magnitud que lo que inició como una forma de ocio y tiempo de recreación, hoy es la búsqueda de un producto especializado por aquel que se dispone a visitar un sitio. Actualmente, los prestadores de servicios turísticos tienen un gran reto de adaptación al cliente para lograr fidelizar a sus consumidores. La competencia por ofertar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y además, generen una vivencia y experiencia agradable, es cada vez más reñida.

3.1.2 Definiciones de turismo. Luego del recuento de los inicios y la evolución de este fenómeno llamado turismo, a continuación, se enlistarán algunas definiciones de autores que han intentado explicar y delimitar el concepto. La exposición de las descripciones se organiza de acuerdo con área de estudio que sobresale a lo largo de la enunciación.

En concordancia, se puede señalar que el término turismo ha sido abordado desde múltiples perspectivas. Lo cierto es que todos consideran que se trata de actividades humanas en busca de experimentar lo opuesto a una rutina.

Se comienza por considerar al turismo como una actividad económica. Desde dicha

perspectiva, Hermann von Schullern zu Schrattenhofen, un economista austriaco propone la siguiente definición en 1911 en la que asegura el turismo es “el turismo es el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas.” (Schullern citado en Jiménez, 2009 p.21). Así pues, se observa un claro énfasis en los procesos económicos que se originan y los que dan lugar al desarrollo de este fenómeno.

En contraposición, el investigador José Ignacio de Arrillaga, teólogo de origen español, señala que “turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar” (De Arrillaga, 1955, p.17). Por lo que se refiere a este autor, el suceso tiene lugar en un marco ajeno, en su mayoría, a la ganancia obtenida del traslado de los viajantes, dando prioridad a otros elementos.

Las definiciones anteriores tienen un punto en común y es que ambas consideran un espacio de intercambio tanto económico como social. Al respecto, el Dr. en Arqueología Luis Fernández Fuster señala que “el turismo es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes” (Fernández, 1985, p.25).

Ahora bien, al tener en cuenta que para la práctica del turismo es necesario que ocurra un desplazamiento por el territorio o medio físico del entorno. El fundador y director del Instituto de Turismo en la Escuela Superior de Comercio de Berlín, Robert Glücksmann realiza una definición en 1929 en la que dice que el “turismo es el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia” (Glücksmann citado en Fernández, 1981, p. 29). De manera que vencer la distancia es considerado una condición para satisfacer ciertas necesidades.

Tomado en cuenta el fundamento anterior que refiere el desplazamiento como elemento base, otros autores definen al turismo como “... el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación” (Tourism Society of England, citado en Guerrero y Ramos, 2014, p.32). Dicho de otra forma, turismo son “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”

(Burkart y Medlik, en Crosby y Moreda, 1996, p.13).

Bajo la misma perspectiva territorial, Joan Eugeni Sánchez asegura que “el turismo es aquel desplazamiento en el espacio realizado por personas con el fin de servirse de otros espacios como lugares de ocio, bien para disfrutar de los recursos y atractivos geofísicos diferenciales que ofrece el territorio al cual se acude, bien para contemplar elementos genealógicos contenidos en él, es decir, para admirar residuos y obras históricas que perviven en el territorio, y a las cuales se les atribuye un valor monumental, artístico o cultural” (Sánchez citado en Gómez, B. y López, F., 2002, p.10).

Por supuesto que todo traslado o vencimiento del espacio contempla un tiempo determinado. Realizar una estancia temporal es el requisito mencionado por los autores para considerar que un viaje es turismo. En este sentido, el teórico alemán Arthur Bormann sugiere que “el turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo” (Bormann citado por Fernández, 1985, p.23).

Por otra parte, haciendo énfasis en la temporalidad de la actividad y su importancia como suceso social, turismo es definido como “... el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (Mathieson y Wall citados en García y Sotelo, 2011, p. 2).

Partiendo de la definición anterior, indiscutiblemente, el turismo es una actividad centrada en la sociedad. Desde esta perspectiva, se encuentra una mayor diversidad de definiciones. Una de las concepciones sociales es delimitada por Walter Hunziker y Kurt Krapf quienes defienden que el “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (Hunziker y Krapf citados en Fernández, 1985, p. 25).

A la persona que se desplaza con fin de practicar turismo, se le denomina turista. Al tener en cuenta que turista es aquella “Persona que viaja por distracción y recreo” (Diccionario de la Lengua Española citado en Quesada, 2007, p.6) se da paso a una gran cantidad de elementos que se añaden a fin de describir el fenómeno causado por este individuo.

En la búsqueda de definiciones, el Comité de Expertos en Estadísticas de la Sociedad de la Naciones propuso que “Turista [es] toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual” (Sociedad de Naciones citado en Quesada, 2007, p.6). Lo anterior con la intención de acordar una variable comparable en las estadísticas de afluencia turística internacional.

Así entonces, el investigador A. J. Norwal Londres manifiesta que el turista que se desplaza por un territorio es definido como “... la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte” (Norwal citado en De la Torre, 1997, p. 14).

Años más tarde, se realizó otra opinión que dice que turista es “el visitante temporal que permanece al menos veinticuatro horas en el país que visita; las finalidades de su viaje pueden clasificarse del modo siguiente: a) Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deportes. b) Negocios, familia, misiones y reuniones” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre turismo y Viajes Internacionales, citado en Quesada, 2007, p.6). De las definiciones revisadas, ésta es la primera en la que se menciona la motivación como elemento principal que altera la clasificación de los viajes.

Dicho lo anterior, se presentan algunos autores considerados los más cercanos a la intención del presente proyecto. Óscar de la Torre Padilla señala que “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre, 1992, p. 16).

Otra de las definiciones que refuerza la postura de la presente investigación es la de la Organización Mundial del Turismo que lo ha definido como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (Organización Mundial del turismo, 1994, p.3).

Como última definición, se presenta la elaborada por Miguel Ángel Acerenza quien

sostiene que

“el turismo es un fenómeno social de carácter complejo, que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función que en un momento dado, tengan las personas relacionadas con él. Pero independientemente del punto de vista particular que puedan tener los diferentes sectores dedicados a esta actividad, el turismo, desde el punto de vista conceptual, no es sino un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar normal de domicilio, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa. El turismo es, por consiguiente, una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación y no incluye, por tanto, todas las formas de uso que puede hacer el hombre de su tiempo libre ni todas las formas posibles de recreación. Es, esencialmente, una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionada, también, con algún otro tipo de actividad. Considerado desde un punto de vista técnico, el turismo puede tener diferentes interpretaciones, cada una de ellas apropiada a distintos propósitos, también, puede ser clasificado de distintas formas, en función de las principales características que lo identifican” (Acerenza, 1991, p.49).

Se eligió la definición de Acerenza como la más enunciativa y descriptiva dada su concreta representación del fenómeno que se desea explicar. Al ser el autor que más elementos contempla en su descripción, poco a poco condensa la información que los anteriores escritores postulan en sus propuestas. Si bien deja al aire la complejidad de su estudio, menciona varias nociones que permiten al lector delimitar una parte para entender el significado de practicar turismo.

A manera de síntesis y retomando las características consideradas significativas en los trabajos citados se propone la siguiente afirmación:

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre que se manifiesta como el conjunto de fenómenos originados por el desplazamiento voluntario, corto y temporal de individuos o grupos de personas a sitios ajenos a su lugar de residencia habitual por un período mayor a veinticuatro horas e inferior a un año, con cualquier motivación distinta a ejercer alguna actividad lucrativa o remunerada y en donde el visitante intercambia el dinero que ha ganado en otra parte por recursos y experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos durante su estancia en el lugar visitado.

Éste será el concepto de turismo del que se parte en esta investigación.

3.1.3 Clasificación del turismo. Como ya se ha mencionado anteriormente, es complicado afirmar que existe una sola forma de clasificar las actividades varias que componen el turismo puesto que cada decisión e interés del turista da paso a una nueva tipología. Aunado a ello, las múltiples formas de trasladarse y comunicarse en la actualidad (2018), alejan al turismo de ser una práctica susceptible de ser delimitada.

La inmensidad de oportunidades para quienes quieren viajar es tan amplia como la dificultad de contener en una sola medida a los viajeros y sus motivaciones. Determinar características afines para formular un compendio que permita dominar la información cuantitativa para el análisis de su impacto, es tarea de todos los días.

Es por lo anterior que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en conjunto con la Organización Mundial del Turismo (OMT), a través de las “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo” (ONU y OMT, 2008) han determinado algunos elementos metodológicos que facilitan la compilación y obtención de los datos estadísticos referentes al turismo. En dicho documento, se detallan los segmentos básicos considerados una clasificación.

A continuación, se presentan tres rubros considerados de importancia y fundamento para el presente proyecto. Se comienza por la clasificación del turismo considerando el origen del viajero, luego de ello se enuncia su categorización por la permanencia que tiene en el sitio y se finaliza con el ordenamiento del turismo según la motivación del viajante.

3.1.3.1 Por el origen del turista. Comenzando con la enunciación de la forma en que se subdividen las categorías del turismo, se considera el territorio habitual del viajero como punto de partida. Hasta aquí, en apartados anteriores se ha hecho referencia a la facilidad del individuo actual para vencer distancias dado los medios de transporte a los que tiene acceso.

Al hablar de territorio, se hace de manera política e imaginaria pues naturalmente entre los países no existe un distintivo palpable que permita su separación, a excepción de lo implantado por el hombre. De esta manera el traslado físico se puede realizar por cielo, mar y/o tierra.

Dicho esto, se presenta entonces una primera clasificación de las formas y los tipos fundamentales de turismo que tienen lugar en un territorio, en este caso, un país. A partir del país de referencia, se distinguen tres tipos de turismo que dan cuenta de los movimientos realizados por sus habitantes y no habitantes dentro de sus límites políticos. Se habla de turismo interno, receptor y emisor que continuación se detallan.

a) Turismo interno: refiere a las actividades realizadas por un visitante residente dentro del territorio considerado nacional.

b) Turismo receptor: relativo a los movimientos de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio considerado nacional.

c) Turismo emisor: respectivo a los viajes de los visitantes residentes a un destino distinto al territorio considerado nacional.

Así pues, a manera de ejemplo, un mexicano viajando por México es un turista interno mientras que, si viaja a Italia, el mismo mexicano es considerado como un practicante de turismo emisor. Por el contrario, si un italiano viaja a México, este país incrementa su afluencia en turismo receptor.

La combinación de las formas anteriormente enumeradas da origen a los siguientes tres tipos de turismo que hacen referencia al movimiento y cuantificación de los traslados tanto internos como externos a través de los distintos límites políticos. Con dicha finalidad se considera la existencia del turismo interior, nacional e internacional que en seguida se puntualizan.

a) Turismo interior: que comprende el turismo interno y el turismo receptor. Son todas aquellas actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes dentro del país de referencia.

b) Turismo nacional: que incluye al turismo interno y al turismo emisor. Son todas aquellas actividades realizadas por los visitantes considerados residentes y que se trasladan dentro y fuera del país de referencia.

c) Turismo internacional: que abarca al turismo receptor y al turismo emisor. Son todas aquellas actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del territorio considerado como nacional y las actividades realizadas por los visitantes no residentes dentro del país de referencia.

Para ejemplificarlo, se puede tomar al mismo personaje como referente; el mexicano que viaja por México es considerado turismo interior y al mismo tiempo nacional. En caso de que el mexicano se traslade a Italia o a otro país y el italiano visite México, la cuantificación del egreso del mexicano y el ingreso del italiano será entonces materia del turismo internacional para el país patrio.

En el siguiente diagrama se muestran las formas y tipos de turismo conforme a los criterios de la ONU y la OMT.

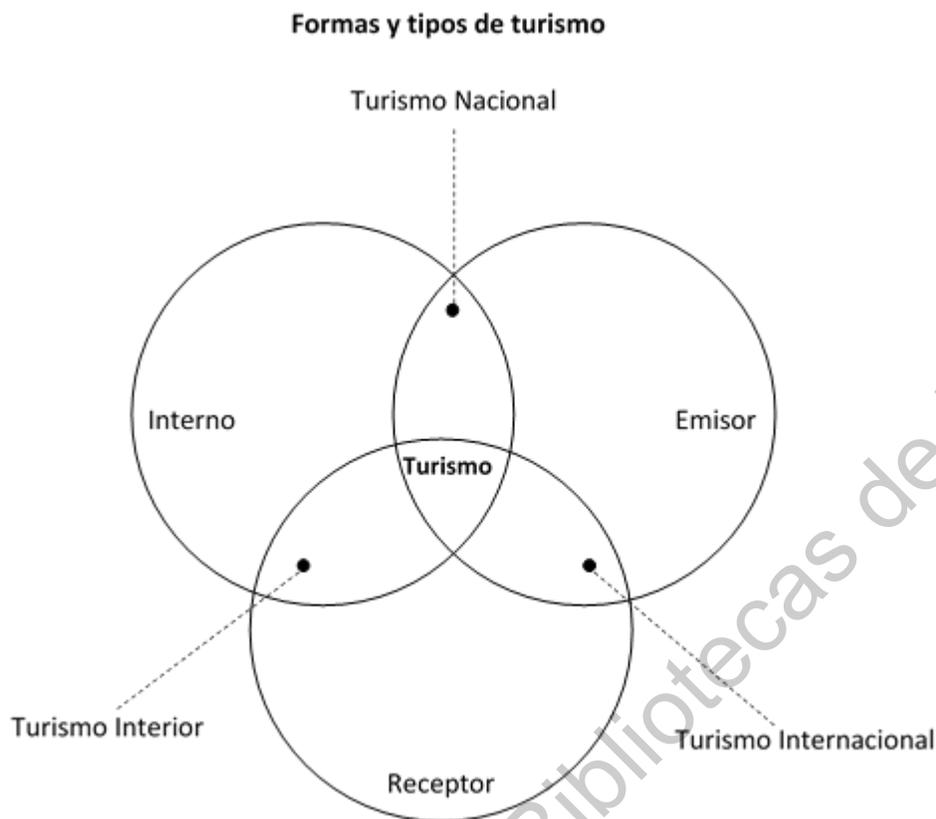


Figura 1. Formas y tipos de turismo. Elaboración propia basada en ONU y OMT (2008).

Los tres círculos representan los tipos de turismo enunciados dentro de los límites del territorio político en cuestión. Las uniones de los mismos dan pie a la clasificación realizada para una mejor identificación y estadística de la afluencia turística.

El turismo tiene seis variantes en función del origen y del espacio. A continuación se explican otras variables.

3.1.3.2 Por la permanencia del turista en el sitio. Como se ha dicho, un aspecto significativo para el turismo es la pernoctación del visitante en el sitio. Sin embargo, en la práctica, es constante la ausencia de esta característica. Por ello se ha establecido una división básica en el turismo que contempla los tiempos de estancia en el destino.

En función del tiempo destinado para la visita de un sitio, se habla de dos tipos de practicantes; turistas (visitante que pernocta) y excursionistas (visitante del día). La clasificación de los visitantes de un sitio facilita el diseño de productos y servicios turísticos adaptados al intervalo de tiempo que disponen. Así, el tipo de turismo practicado se clasifica como se muestra

a continuación, según la permanencia del visitante en el destino (Guerrero y Ramos 2011, p. 42).

a) Turismo itinerante: Nombrado así al tipo de turismo que contempla una corta permanencia en el sitio turístico. Al practicante de esta modalidad se le denomina excursionista (o visitante del día) al ser aquella persona que pasa unas cuantas horas en el sitio (ONU y OMT, 2010, p.10), dejando o no una derrama económica.

b) Turismo de estadía: Se trata de una visita cuya permanencia es al menos de una noche en el sitio. Es entonces turista aquel que practica esta modalidad al cumplir con al menos una pernoctación en el sitio (ONU y OMT, 2010, p.10), dejando una derrama económica.

En pocas palabras, el visitante que pasa unas cuantas horas en el lugar, es un excursionista de día. Simultáneamente, el viajero que se queda a dormir en el sitio, es un turista.

3.1.3.3 Por la motivación del turista. Así pues, se enuncia una tercera clasificación que ramifica aún más el estudio de este fenómeno social. Se trata de una composición que toma de referencia el motivo del desplazamiento del viajero para su delimitación. Es preciso señalar que para un mejor entendimiento de esta división a continuación se explica un breve panorama de la diferenciación básica en la aplicación de este término.

La variedad de interpretaciones existentes en un término, exige mencionar desde qué perspectiva se considera al momento de su uso. Así, la interpretación de la palabra “motivación” no está exenta. Se puede considerar que la motivación turística es “la razón que asiste al turista para efectuar el viaje” (Flores, 1974, p.94). A saber, existe una delgada línea entre el entendimiento de la motivación como razón de viaje y no como modalidad.

Al respecto, se hace una notable distinción como la realizada por Miguel Flores. Él explica que “la motivación y la modalidad vienen a ser como los extremos de un proceso, que nace en la motivación y produce unos efectos, que, siendo primigeniamente originados en el raciocinio personal, obedeciendo al deseo de satisfacer una necesidad, se va agrupando a muchas más, produciendo aquellas corrientes turísticas...” (Flores, 1974, p.97). En otras palabras, las modalidades contempladas en el turismo, se determinan en función de las motivaciones de los consumidores de servicios turísticos ya sea de manera individual o en colectivo.

Ahora bien, volviendo al punto de la clasificación del turismo según el motivo de viaje del turista, la OMT, destaca que la motivación del viajero es el elemento determinante para la realización de un viaje. La importancia de que exista un porqué inmerso en la ejecución de un

desplazamiento radica en que contribuye a perfilar los segmentos del mercado clave para el gasto turístico.

La planeación, creación de estrategias de mercadotecnia y publicidad están ligadas a la demanda dictada por el segmento meta. Así, se dividen en dos los elementos principales por los que un viajero se traslada. El primero de ellos es por motivos de recreación y/o personales y el segundo de negocios.

A su vez, los motivos de recreación se subdividen en vacaciones, recreación y ocio, visitas a familiares y amigos, educación y formación, salud, religión, compras y otros motivos. Dentro de esta última categoría se encuentran, por ejemplo, voluntariados, trabajos de investigación, todas aquellas actividades temporales no remuneradas en otro sitio, etcétera.

La propuesta de estas dos divisiones principales es considerada flexible y adaptable a los requerimientos que cada uno de los países tenga. Del mismo modo ocurre con las subdivisiones de los distintos rubros. Por ejemplo, la subdivisión de vacaciones, recreación y ocio se puede fragmentar en cultural, de sol y playa, de aventura, de naturaleza, etc. (ONU y OMT, 2008 p.28)

De manera simultánea, Miguel Flores luego de un exhaustivo análisis de las motivaciones del turista y su posible delimitación, propone que se puede realizar una distinción básica. Al sintetizar dicho análisis, distingue las motivaciones generales de las particulares.

El autor antes mencionado clasifica como motivaciones generales a las objetivas, es decir “aquellas que... son de contenido universal y ejercen una presión colectiva sobre el cuerpo total de la sociedad” (Flores, 1974, p.102). Dentro de este rubro se encuentran, la motivación por evasión del entorno habitual, por disfrute vacacional, por hábito adquirido de visitantes anteriores y por gregarismo².

La otra división, considera las motivaciones subjetivas como las particulares. Flores señala que estas se centran en las decisiones personales del turista. Enlista la diversión, el clima, la salud, la cultura, el deporte, el comercio, la religión y las motivaciones profesionales u ocupacionales como determinantes.

Así, lo minucioso de la clasificación del turismo depende de la selección y cantidad de

² Término empleado para hacer referencia al deseo de viajar luego de una fuerte influencia externa como lo es la publicidad o la minimización social por no haber realizado cierto tipo de viaje.

información que se requiere para su estudio y manejo. La compilación de información específica, dado su previa clasificación, da lugar a conocer la respuesta del turista ante la diversificación de actividades dentro de un destino y a la efectividad de las estrategias diseñadas para prolongar su estancia.

En el siguiente diagrama se muestra en un gráfico la relación establecida del turista con la clasificación de las modalidades del turismo (figura 2). Como bien se ha indicado con anterioridad, la OMT divide principalmente en dos los tipos de viajes a realizar, turismo recreativo y turismo de negocios.

Clasificación del turismo según la motivación de los viajeros

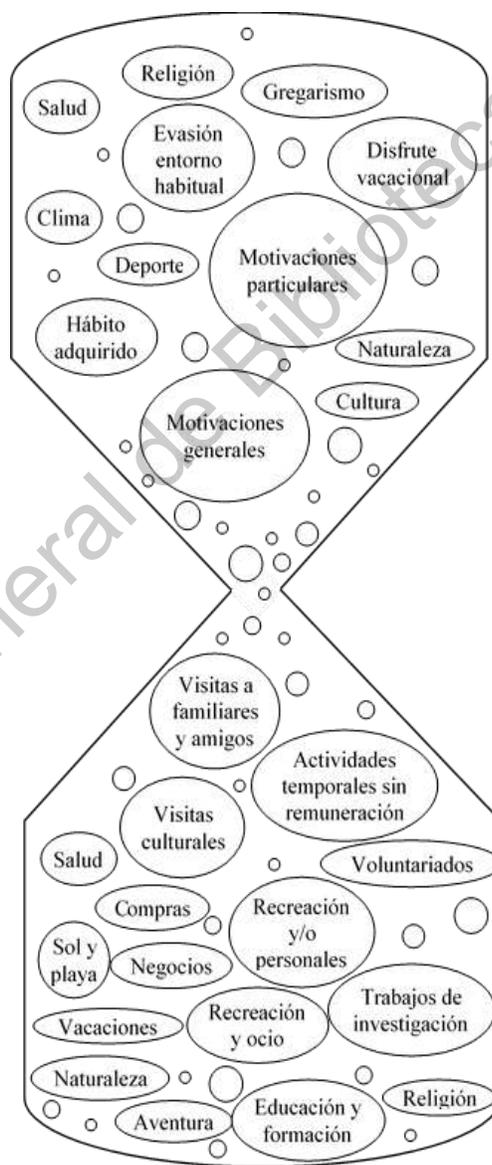


Figura 2 Clasificación del turismo según la motivación de los viajeros. Elaboración propia basada en ONU y OMT (2008).

Al mismo tiempo, Flores realiza la distinción de dos tipos de motivaciones de los turistas. A pesar de la distinción explicada respecto a la “motivación” como término y no como modalidad, lo cierto es que la motivación del visitante deriva en las modalidades del turismo. Lo anterior se representa a manera de red en la que todas las variedades parten de las motivaciones del individuo, pero al mismo tiempo coexisten entre ellas.

Por todo esto, en la presente propuesta se elige optar por el turismo interno nacional como principal segmento. En cuanto a la elección de una ramificación del turismo, se ha elegido aquel cuya motivación es la educación, la recreación en tiempos de ocio y el aprendizaje cultural.

Hasta aquí se da por entendido el amplio panorama del turismo como fenómeno social. La viabilidad de aplicación de los juegos tradicionales en materia turística radica en la posibilidad de integrar actividades lúdicas y culturales en un itinerario turístico. Se parte de la consideración de la animación turística como forma de aprendizaje. A continuación, estas ideas serán enlazadas con el término “cultura”.

3.2 Cultura

Al igual que sucede con el turismo, la cultura abarca tantos campos semánticos al mismo tiempo, que es complicado delimitarla. Hasta ahora, los sectores interesados en ella (organizaciones sociales, políticas, académicas, etc.) no han logrado concretar una definición universalmente compartida.

A continuación, se exponen las definiciones de cultura consideradas de utilidad para comunicar la idea central de esta investigación. Se comienza por la definición más sencilla que el diccionario proporciona, así como su etimología. En lo sucesivo, se realiza un breve recuento del surgimiento y desarrollo de este vocablo. Luego, se detallan las definiciones consideradas las más óptimas en relación a la palabra cultura y específicamente, a las culturas originarias. Al final del apartado, se presentan las enunciaciones que evidencian el vínculo generado entre el turismo y la cultura en el término “turismo cultural”.

3.2.1 La palabra cultura y su etimología. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) define cultura como el “conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.” O bien, el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Real Academia Española de la Lengua [RAE], 2014).

Atendiendo a la parte etimológica del término, distintos textos académicos concuerdan en

que el término cultura es derivado de la palabra *cultus*, que quiere decir “cultivar”. Como bien lo explica Raymond Williams al citar a Kroeber y Kluckhohn (1952), este término en sus inicios, hacía referencia al proceso de cultivo de granos y a la alimentación y crianza de animales (Williams, 1981, p. 11). Más tarde, se consideró también como cultivo al incremento de conocimientos en la mente humana.

La cultura, pasó de ser una palabra aplicada a un objeto tangible a ser empleada en aspectos intangibles. Cultura, también sería aplicada en temas como “educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre; y en su reflejo objetivo, cultura es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural, que existiría igualmente aún sin el hombre” (Altieri, 2001, p. 15). Para el s. XVII, el término se generalizó, cultura sería entonces: “... todo el modo de vida de un pueblo en particular” (Williams, 1981, p. 11).

Tomando como guía que la concepción del término cultura lleva implícita la consideración del ser humano como miembro de un grupo y como integrante de un contexto, se enuncia a Herder (1784-1791) quien Williams referencia como el autor que utilizó “por primera vez el significativo plural, culturas, para distinguir deliberadamente de cualquier sentido singular, o como diríamos ahora, unilineal, de civilización” (Williams, 1981, p. 11).

Teniendo en cuenta los primeros intentos por definir el concepto y el origen de su enunciación, a lo largo del tiempo es notable el aumento de sitios de aplicación del término cultura. En cada uno de ellos, ha sido explicado y adaptado a los diferentes contextos en que se presenta.

3.2.2 Antecedentes históricos de la palabra cultura. Como se ha visto anteriormente, la palabra cultura, en un inicio refería solo al cultivo de la tierra para la obtención de productos tangibles. Al paso del tiempo, el término se comienza a relacionar también con el incremento del conocimiento en la mente humana. La idea de cultivar la mente tiene distintas perspectivas. A continuación, se hará un breve recuento de las fases que han cambiado la dirección del término cultura.

Se comienza en la antigua Grecia. En aquella época, la cultura se concibe como una forma ideal de formación integral del hombre, expresada con el término *paideia* (Espot, 2006 p.21). Dicha palabra, en su momento, envolvió un amplio número de significados y formas de aplicación apropiados por sus difusores. La idea general de la *paideia* griega “era proporcionar al ciudadano una educación integral, del alma y del cuerpo, mediante una formación moral y una formación intelectual que le capacitase para ser un buen ciudadano” (Espot, 2006 p.50).

El tiempo destinado a la adquisición de saberes es denominado *sjole*, palabra empleada para referir al tiempo de ocio ocupado en estudios (Altieri, 2001, p. 16), es decir, un momento clave para la discusión cultural (T. Goodale y G. Godbey citados en Hernández de la Fuente, 2012, p.79). Así, se consideraba que el acceso al ocio o tiempo libre, utilizado para la contemplación teórica, era una forma de vida exclusiva para los estratos privilegiados (Hernández de la Fuente, 2012, p.79).

Para Aristóteles, la sociedad está categorizada de acuerdo con aquellos que pueden tener acceso a un sinfín de conocimientos, y aquellos que solo están para brindar apoyo y atención a los primeros. Para aquel momento, se piensa que solo los mejor dotados tienen la capacidad de acceder a la razón (Altieri, 2001, p. 16). En el pensamiento de la sociedad griega, “el ocio se relacionaba por excelencia con lo espiritual y cultural, un ámbito propio de los dioses en el mito y de las clases privilegiadas en la sociedad griega” (Hernández de la Fuente, 2012, p.79).

La Edad Media tuvo un impacto diferente en la concepción de la palabra cultura. Durante este período, se da un mayor peso al carácter religioso. Es posible decir que, en aquella época, el “fin de la cultura es la preparación del hombre para el cumplimiento de los deberes religiosos y la consecución de la vida ultraterrenal” (Altieri, 2001, p.16). La idea de razonar respecto al entorno, pronto se ve relegada; la teología, en ese tiempo, ya había resuelto las grandes preguntas existenciales con una solución propia de la metafísica al anteponer a un Ser absoluto y universal como respuesta a cualquier cuestionamiento.

Contrapuesto a la Edad Media, en la Edad Moderna, prevalece la intención de apertura a nuevos senderos de pensamiento. Se incentiva a racionalizar un poco más sobre los entes susceptibles de investigación y aplicarlos de manera efectiva para lograr un ordenamiento y utilidad de los conocimientos a favor del hombre. Las investigaciones derivan en nuevas disciplinas y esto a su vez, amplía la concepción del término cultura. Se suman distintas vertientes que concluyen que la cultura es el “conocimiento general y sumario de todos los dominios del saber” (Altieri, 2001, p.19). Es así que poco a poco, el concepto cultura ha reunido un sinfín de definiciones sin tener una que logre abarcar todas las disciplinas y perspectivas de las que está compuesta.

Es importante marcar la coincidencia entre las ideas arriba planteadas sobre cultura y turismo, pues en los dos casos aparece el ocio o tiempo libre como un ámbito de conocimiento. Así, se puede denotar una relación entre los primeros viajeros que pertenecían a clases privilegiadas en búsqueda de saberes y los miembros de una clase social alta cuyo tiempo libre era utilizado para

el perfeccionamiento intelectual.

3.2.3 Definición de cultura. Una vez dicho lo anterior, a continuación, se dará un breve listado con las definiciones de “cultura” más afines a la presente investigación para después consolidar la propia. Se han plasmado en un orden tal que va de lo relativo a procesos antropológicos hasta lo referenciado en términos institucionales.

El término “cultura” se puede pensar como un concepto polivalente (Ruíz, 2003, p.55). Al tomar dicha afirmación como punto de partida, se despliega un par de definiciones con autores de dos áreas distintas. Se han seleccionado por su cercanía a la intención de la presente investigación.

Primeramente, se menciona a E. B. Taylor quien en 1871 dio una de las primeras definiciones que asegura que “la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Taylor citado en Lisón et. al. 2007, p.28). Ésta, ha perdurado a lo largo del tiempo gracias a su minuciosa descripción que refiere a la totalidad y, al mismo tiempo, la parcialidad de la cultura.

Por otra parte, F. Boas hace énfasis en la particularidad de cada cultura distinguida dentro de una gran diversidad. Así, defiende la existencia de la cultura como resultado de las condiciones naturales e históricas y la define como "... la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos” (Boas, 1938, p. 159).

Al hablar de transmitir la conducta de un grupo social entre sus miembros, es importante referir a Leslie A. White cuya aportación es breve y concreta. Aporta el sentido simbólico a la concepción del término cultura al afirmar que “la cultura es una organización de fenómenos –actos (pautas de conducta), objetos (herramientas; cosas hechas con herramientas), ideas (creencias, conocimientos), y sentimientos (actitudes, “valores”) –que depende del uso de símbolos... Dada la facilidad de transmisión de sus elementos, la cultura se convierte en un *continuum*; fluye a través de los tiempos de generación a generación y se expande lateralmente de uno a otro pueblo. El proceso cultural es también acumulativo; de tiempo en tiempo entran en la corriente nuevos elementos que acrecientan el caudal. El proceso cultural es progresivo en el sentido en que avanza hacia un mayor control de las fuerzas de la naturaleza, hacia una mayor seguridad para la vida del

hombre. La cultura es, en consecuencia, un proceso simbólico, continuo, acumulativo y progresivo” (White, 1982, p. 142-143).

Por otro lado, la cultura también ha sido definida por organizaciones de renombre mundial, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (abreviado internacionalmente como UNESCO) quien en 1982 la delimitó como

“el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden” (UNESCO, 2017³).

Una vez recopiladas las definiciones anteriores, a manera de síntesis y retomando las características más significativas de cada uno de los autores enlistados, se propone la siguiente afirmación:

La cultura es la valoración de símbolos en común expresados en conocimientos, procesos, hábitos y capacidades apropiadas por el hombre como miembro de una sociedad. La información, puede o no transmitirse de manera generacional, resultado de la adaptación de los grupos sociales a las condiciones naturales e históricas que le rodean, por ello, el proceso de creación de la cultura es acumulativo y se determina considerando la identidad de cada uno de los miembros con las manifestaciones que le rodean.

Ésta será la noción de cultura de la cual se partirá para realizar la investigación.

3.2.4 Cultura originaria. Retomando la definición de cultura, cabe señalar que la valoración de símbolos ocurre en innumerables contextos. Centro de este marco, la inmensidad de áreas de aplicación del concepto exige determinar la clasificación de cultura que se aborda en el

³ El texto consultado data del 2017, sin embargo, hace referencia a una definición que la misma UNESCO elaboró en 1982.

presente texto. En particular, se trata de una investigación centrada en la vinculación de tres conceptos; turismo cultural, actividades lúdicas y culturas originarias. Por tanto, en las siguientes líneas se indica lo entendido por originaria (o) y en lo sucesivo, el concepto de cultura originaria.

Para comenzar, se citan algunas definiciones de la palabra “originaria (o)” para posteriormente, detallar su adición al concepto cultura. De acuerdo con la RAE, el concepto “originaria (o)” hace referencia a lo “que da origen a alguien o algo” o bien, a lo “que trae su origen de algún lugar, persona o cosa” (RAE, 2014).

Cuando el término “originario” alude a un sujeto, se considera que es “perteneciente a su espacio por nacimiento” (Romero, 2009, p.47). Como bien lo menciona la autora María Teresa Romero, en ésta concepción, los individuos al ser “originarios, son herederos de “tradiciones”;... prácticas colectivas que se realizan en torno a sus creencias y a su forma de organización” (Romero, 2009, p.47).

En relación con este tema, el 09 de agosto del 2017 (Día Internacional de los Pueblos Indígenas), el periódico argentino “Los Andes” publicó un interesante artículo titulado “Qué término es el correcto ¿aborigen, originario o indígena?” (Qué término es el correcto ¿aborigen, originario o indígena?, 2017). La nota periodística hace referencia al profesor Rubén Herrera, director del Centro Cuyano de Investigación Histórico-Social-Mendoza, también en Argentina, quien menciona que un pueblo originario es un “conjunto de personas que provienen de poblaciones asentadas con anterioridad a la conquista y que se encuentran dentro de las actuales fronteras de un Estado, poseen historia, usos y costumbres y, en muchos casos, idioma, formas de organización y otras características culturales comunes con las cuales se identifican sus miembros, reconociéndose como pertenecientes a la misma unidad sociocultural” (Qué término es el correcto ¿aborigen, originario o indígena?, 2017).

De manera semejante, el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) plantea que las culturas originarias “son culturas presentes en este territorio desde antes de la llegada de los españoles” (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica [IGER], 2016, p.60). Aunque ambas fuentes proceden de un país distinto a México, es factible su aplicación ya que como bien señala el profesor Herrera, “originarios existieron en todo el mundo, y los recuerdos de la cultura originaria, es decir, no occidental, están en todo el mundo...” (Qué término es el correcto ¿aborigen, originario o indígena?, 2017).

A partir de las definiciones anteriores, se puede decir que una cultura originaria es la

valoración de símbolos en común expresados en conocimientos, procesos, hábitos y capacidades apropiadas por el hombre de manera generacional como heredero de las características particulares de los pobladores asentados en un territorio específico, previo al periodo conocido como “la conquista”. Se le llama entonces culturas originarias a la diversidad de grupos culturales con ésta característica.

Por último, es conveniente mencionar que el término “originario” es sinónimo de los conceptos aborígen, autóctono e indígena (Alboukrek y Fuentes, 2001). La utilización de los términos, está sujeta a una amplia discusión que debate acerca del uso correcto de las palabras en áreas como antropología, filosofía, lingüística e incluso, turismo. Sin embargo, dicha controversia no es tema de la presente investigación, por tanto, en lo sucesivo se hace referencia únicamente a originario (a).

3.2.5 Turismo y cultura: definición de turismo cultural. Ahora bien, en apartados anteriores se ha dado un contexto general de los conceptos cultura y turismo. En la siguiente división, se habla de la relación existente entre ambos términos y la forma en la que se ha convertido en una nueva modalidad para la práctica del turismo.

Como se ha mencionado con anterioridad, la clasificación del turismo responde a necesidades y deseos de los practicantes. Es tarea de los prestadores de servicios turísticos anticipar e innovar en la creación de productos que permitan tener la atención de clientes potenciales e incrementar así las posibilidades de gasto en el lugar.

Cuando se habla de turismo cultural, hay que anteponer que cultura es para muchos lo que no es para otros. Y, por el contrario, el turismo es siempre un traslado de personas motivadas por conocer y/o cambiar sus rutinas. El concepto de turismo cultural reúne dos dicciones cuya complejidad impide tener una versión única. Por lo anterior, se puede indicar que la concepción del turismo cultural está sujeto a la percepción, al interés y al contexto específico de quienes lo practican.

Retomando lo mencionado en apartados anteriores, se puede asegurar que la noción de un viaje en términos culturales se ha venido haciendo desde el origen de la Antigua Grecia cuando los pensadores más elevados se trasladaban en búsqueda de saberes. Al pensar en la cultura como forma de adquisición de conocimientos, todas las ramificaciones del turismo serían de tipo cultural puesto que los juegos, la música, las artes, la gastronomía, las formas del cuidado de la salud, etc. son parte de una cultura. Es bajo esta idea que se podría asumir que todo el turismo es de tipo

cultural, sin embargo, la sistematización de este fenómeno social, lo subdivide para un mejor análisis y estudio de sus componentes.

En la actualidad, instituciones públicas y privadas delimitan al turismo cultural haciendo referencia a la interacción de los visitantes con el patrimonio cultural tangible e intangible de un lugar. A razón de lo anterior, el destino debe ser capaz de brindar una experiencia, que se resume como la estimulación de la mayor cantidad de sentidos posibles al mismo tiempo, para poder ofrecer una interacción considerada de valor para el visitante. En la búsqueda de dicho distintivo se ha hecho referencia a que “el turismo cultural constituye una respuesta comercial al deseo de los individuos de descubrir, de vivir otra realidad” (Mallor, González-Gallarza, y Fayos, 2013, p. 271).

La primera definición de esta tipología del turismo, es registrada en el año de 1976 por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS). Durante el *Seminario Internacional de Turismo y Humanismo* en Bruselas; en tal evento, se redactó la carta del turismo cultural en la que se colocó la primera definición que señala que turismo cultural “es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (ICOMOS. 1976, p.1). Dicho lo anterior, a continuación, se enlistan algunas definiciones de turismo cultural.

Fyall y Garrod en 1998 aseguraron que la práctica del turismo cultural se trata de “una actividad económica basada en el uso de recursos medioambientales y socio-culturales para atraer visitantes” (Fyall y Garrod, citados en Recuero, Blasco y García de Madariaga, 2016, p.23). La enunciación denota ya el uso de los aspectos culturales para el desarrollo de una actividad de tipo económica.

Años más tarde, en el 2011, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) contempla al turismo cultural como “aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino”. Además, La Comisión de las Comunidades Europeas citada en el texto, agrega que la concepción de este contempla “3 elementos básicos: 1. un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la

población con la que se entra en contacto y las tradiciones. 2. El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera. 3. La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien” (CONACULTA, 2011, p.22).

En el 2005, la Organización Mundial del Turismo asegura que turismo cultural son “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 2005, p.1).

También en materia turística, la Secretaría de Turismo (SECTUR) realiza un esfuerzo por dejar en claro la concepción del par de palabras, turismo cultural. Acorde a su descripción, se trata de “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (SECTUR, 2015).

Es así pues, teniendo en cuenta todas las definiciones referenciadas, a continuación, se enuncia la afirmación que tendrá lugar en el presente trabajo:

El turismo cultural es el desplazamiento voluntario a un sitio ajeno al lugar de residencia con una motivación específica por reconocer, comprender y entrar en contacto con los símbolos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a la población nativa. Su práctica requiere de un acompañante que subraye el sentido de lo observado y propicie la interpretación eficaz de las expresiones sociales de la comunidad en cuestión.

3.3 Actividades lúdicas.

Distinto a lo que sucede con el turismo y la cultura, el juego es un concepto en el que a pesar de englobar diferentes formas de aplicación, los autores coinciden, en general, en que se trata de la interpretación mental humana de los símbolos que rodean a un individuo. Actualmente, se considera una pieza clave en los tiempos de recreación de un grupo social por su viabilidad para reforzar vínculos afectivos y de trabajo en equipo a favor de la construcción de una red de complicidad, solidaridad y/o hermandad entre los integrantes de una comunidad, sin embargo, no siempre fue así.

De acuerdo con Johan Huizinga, historiador holandés, la relación entre la cultura y el juego

es estrecha, pero al mismo tiempo alterna, él sostiene que “el juego es más viejo que la cultura; pues, por mucho que estrechemos el concepto de ésta, presupone siempre una sociedad humana, y los animales no han esperado a que el hombre les enseñara a jugar” (Huizinga, 1972, p. 11). En este sentido, el hombre, se diferencia de entre los demás animales por ser el único que ha dotado de un sistema de puntuación al acto de jugar (Broussand, Darondeaum, Lioud y Priou, 2014).

En particular Huizinga señala que “la cultura surge en forma de juego... la cultura al principio se juega” (Huizinga, 1972, p. 67), idea que da paso a considerar el juego como un medio concreto para observar el contexto general de una sociedad; los roles que cumplen, los aditamentos que han tomado de su entorno e incluso, los valores que son reconocidos por la comunidad. La actividad lúdica, se vuelve una de las expresiones más sencillas mediante la cual se puede entrar en contacto con una población. A partir de ello, ciencias enfocadas al estudio del ser humano y su comportamiento social, han detallado definiciones que buscan ampliar y/o adaptar el concepto a diferentes áreas de aplicación.

Dado que el tema de la investigación presentada refiere a las actividades lúdicas, a continuación, se enunciarán algunas definiciones del concepto. Posterior a ello, se explicará la clasificación que mejor se adecúa a la propuesta realizada considerando la igualdad entre el término lúdico y juego, con el objetivo de lograr delimitar aún más el presente proyecto. Finalmente se dará una breve referencia acerca de la relación observada entre el juego, el turismo y la cultura.

3.3.1 Etimología y definición de actividades lúdicas. Ahora bien, a continuación, se hará un breve recuento de los esfuerzos realizados por delimitar la palabra “juego”. Aunque son múltiples las definiciones existentes que van desde lo académico hasta lo trivial y sencillo, se enunciarán solamente algunas interpretaciones de referencia para la descripción de lo considerado “juego” en la presente propuesta.

Resulta oportuno comenzar con la explicación etimológica del vocablo *juego*. Para ello, se refiere a Johan Huizinga, quien en 1972, fue de los primeros autores en ocuparse del término. De acuerdo con su teoría, *juego* tiene origen en el latín *ludus*, *ludere* y *lusus*, que hacen alusión a la escuela, el pasatiempo y/o el juego. Posteriormente, Huizinga consideró también que el concepto *juego* proviene de *iocus* y *iocare*, también latín, y cuyo significado es afín a “chiste” o “broma” (Huizinga, 1972 p. 54-55).

Específicamente, en el ámbito académico, la RAE ha enunciado diecinueve definiciones de las cuales solo dos se detallan en seguida. La primera señala que el juego es la “acción y efecto de

jugar por entretenimiento” (RAE, 2014). La segunda definición apunta a que también se trata del “ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde” (RAE, 2014).

Por otro lado, Pugmire detalla que el juego es “la participación activa en actividades físicas o mentales placenteras con el fin de conseguir una satisfacción emocional. El jugador debe poder controlar sus acciones” (Pugmire-Stoy, 1996 p.20). Así pues, con la definición de Pugmire se contempla que el juego puede involucrar el cuerpo o simplemente el esfuerzo mental de los participantes.

Por otro lado, Huizinga, quien ha sido referente a lo largo del tiempo en materia de juegos, asegura que

“es una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados y según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de conciencia de ser de otro modo que en la vida corriente” (Huizinga, 1972 p.45).

En cambio, el psicólogo Jean Piaget señala que se trata de “un hacer o una participación del sujeto en el medio, que le permite asimilar e incorporar la realidad” (Piaget, citado en García y Llull, 2009 p.10). A él se suma Chateau que menciona que además es “la actividad lúdica que contribuye a la paideia – la educación - y proporciona las fuerzas y las virtudes que permiten hacerse a sí mismos en la sociedad... El juego prepara para la entrada en la vida y el surgimiento de la personalidad” (Chateau, citado en Paredes, 2003, p.25).

Dicho de otra manera, Alfonso García y Josué Llull puntualizan que el juego “es una recreación de la vida humana, que a través del hecho de *jugar a* realiza una transformación simbólica o imaginaria de la realidad en la que el niño elige libremente el tema, el argumento, los materiales, el contexto, los resultados, etc., para interpretar, asimilar y adaptarse más fácilmente al mundo en que vive...” (García y Llull, 2009, p. 10)

Ahora bien, es posible partir de la idea de que el ser humano, como miembro de una sociedad, es un ente que absorbe y repite los patrones de conducta que su contexto le indica. Así, el siguiente autor, considera que “el juego es un diálogo experimental con el medio ambiente” (Eibl – Eibesfeldt, 1967). En la misma dirección, se encuentra el escritor que señala que el juego, se trata de una “actividad instintiva, orientada hacia un ideal. En el niño es creación (aumento de vida), en el adulto es recreación (renovación de vida)” (Joseph Lee citado en Expósito, 2008, p. 16).”

Con todo lo anterior, se resuelve que en la presente propuesta el juego es la dinámica de interacción basada en la creatividad del individuo. Es una acción natural e instintiva ejecutada por la mente y el cuerpo del humano en un sentido imaginario y/o educativo como forma de participación en el medio que le rodea. Es posible su inexistencia tangible al ser orientado hacia un ideal mientras que el participante experimenta ser de otro modo distinto al de la vida real. Así mismo, mediante reglas, recrea los límites temporales y espaciales que favorecen el desarrollo de habilidades y virtudes que permiten al individuo el control de sus acciones para asimilar la realidad.

De este modo, se puede asegurar que el juego o la actividad lúdica, es una forma de comunicación universal en el que los participantes se unen para demostrar habilidades y aptitudes que en la competencia, les permiten sobresalir entre los de su misma especie.

Para finalizar, es pertinente mencionar que el término lúdico proviene del latín *ludus* que significa juego (RAE, 2018). Razón de lo anterior, en el presente texto no existe distinción en el uso de las palabras juego y lúdico.

3.3.2 Clasificación de las actividades lúdicas. Una vez aclarado el concepto de juego bajo el cual se rige la presente investigación, en seguida se detallará la clasificación con mayor afinidad a la intención del proyecto. Luego de ello, se dará continuidad a la unión de los conceptos juego, turismo y cultura.

El concepto “lúdico”, tiene múltiples formas de aplicación en distintas áreas académicas. Dicha amplitud, le permite ser considerado desde perspectivas que lo vinculan con áreas sociales, áreas físicas y aspectos artísticos, por mencionar algunos. Resulta complejo entonces, considerar alguna división como la clasificación general del “juego”.

El amplio repertorio de clasificaciones formuladas por autores como Caillois (1997), Stern (1977) Wallon (1980), Piaget (1986), Chateau (1954), Wehman (1979), Bühler (1931) y Tusquets (1969) (por mencionar algunos) se basa en su mayoría, en aspectos cuantificables como el grado de actividad física, el grado de interacción de los participantes, la cantidad de jugadores, el grado de esfuerzo mental, entre otros ámbitos. Cada una de las divisiones sugeridas por los autores, es válida, pero ninguna ha sido aceptada como universal y aplicable a todas las áreas académicas.

Por consiguiente, en atención al objetivo del actual proyecto se ha optado por considerar la categorización realizada por la Doctora Carolina Duek. Dicha clasificación responde de manera sencilla, a las intenciones específicas de la presente investigación. Cabe aclarar que la autora realiza su propuesta con una intención distinta a la de “presentar una división estructurada entre los tipos

de juego sino de proponer una manera provisoria de ordenarlos...” (Duek, 2012, p.656).

El texto y la categorización realizada por la Doctora Duek es desarrollada con base en información de infantes y por ende, la clasificación propuesta se enfoca en primer punto a dicho segmento. No obstante, aclara que “la dimensión de lo lúdico nos atraviesa como sociedad mucho más allá de la infancia” (Duek, 2012, p. 650). De ahí que se considera una clasificación óptima.

De acuerdo con la autora, en primer punto, el juego puede dividirse en dos categorías: individual y grupal. Luego, en la categoría individual, es posible distinguir dos vertientes: los juegos con objetos y los juegos sin objetos (Duek, 2012, p. 656).

Entre los juegos individuales con objetos se distinguen:

Juegos tradicionales: se desarrollan con objetos de conocimiento público como pelotas, elásticos, sogas, cartas, entre otros (Chapela, 2002 citado en Duek, 2012, p. 657).

Juegos con objetos no lúdicos: aquellos que transforman objetos de la vida cotidiana en auxiliares de juego. Se incluyen también aquellos que son creación propia del infante a partir de diferentes materiales como papel, cartón, semillas, etcétera.

Juegos con juguetes u objetos relacionados con los medios de comunicación: aquellos que se desarrollan con un objeto relacionado con algún programa de televisión película o personaje de historietas.

Juegos con función corporal: se identifican con movimientos no estructurados como el baile, el canto y la creación de música. Se incluyen también los juegos de plaza como el tobogán y los juegos de los pequeños con sus mascotas.

Juegos electrónicos: son juegos de interface realizados a través de consolas, controles y pantallas. Se incluyen los juegos en línea cuyo modo de acceso es mediante una página web.

Ahora bien, en la división de los juegos individuales sin objetos se reúnen las siguientes particiones:

Juegos de representación o imitación: en ellos se reproducen escenas de la vida cotidiana a través de la representación de personajes existentes en distintos contextos.

Cuentos y canciones: aquellos en los que se asume el rol de cuentacuentos repitiendo o inventando historias. Se incluyen también los juegos en que se cambia la letra de las canciones para hacerlas más graciosas.

Con respecto a la clasificación del juego grupal, la Doctora Duek realiza la misma división en dos: con objetos y sin objetos. Dentro de los juegos grupales con objetos se incluyen:

Juegos tradicionales: son una forma de establecer relaciones con otros en función de la socialización e integración. Destacan los juegos de cartas, juegos de mesa, juegos con pelota, juegos con muñecas y juegos con autos, por ejemplo.

Juegos con objetos lúdicos o no lúdicos como auxiliares: aquellos en los que se representan situaciones cotidianas o imaginarias con objetos no lúdicos incorporados como auxiliares del juego. Sirva de ejemplo la ropa, collares y trajes viejos para representar distintos roles en un cuento de hadas.

Movimiento y deporte: a través de objetos, se apela al movimiento. Se consideran los deportes grupales como fútbol, básquet, vóley o handball, por mencionar algunos.

Juegos electrónicos: aquellos que se sirven de tecnologías, consolas, computadoras y gadgets en general con internet como auxiliar. Aunque cada uno de los participantes interactúe desde su pantalla, es considerado grupal debido a que comparten un tiempo de juego, aunque no siempre un espacio.

En relación con los juegos grupales sin objetos, la autora define las siguientes subdivisiones:

Juegos de representación o imitación: son los juegos en los que se realiza la representación de situaciones cotidianas, imaginarias o mediáticas.

Cuentos o canciones: espacio en el que se construyen relaciones colectivas en función a las experiencias previas. El vínculo establecido puede realizarse mediante cuentos y canciones en las que intervengan los miembros del grupo.

Adivinanzas o chistes: aquellas relaciones colectivas que permiten la convivencia e interacción grupal mediante adivinanzas, chistes y desafíos entre los participantes.

A continuación, se muestra un gráfico que condensa las distintas divisiones mencionadas (figura 3).

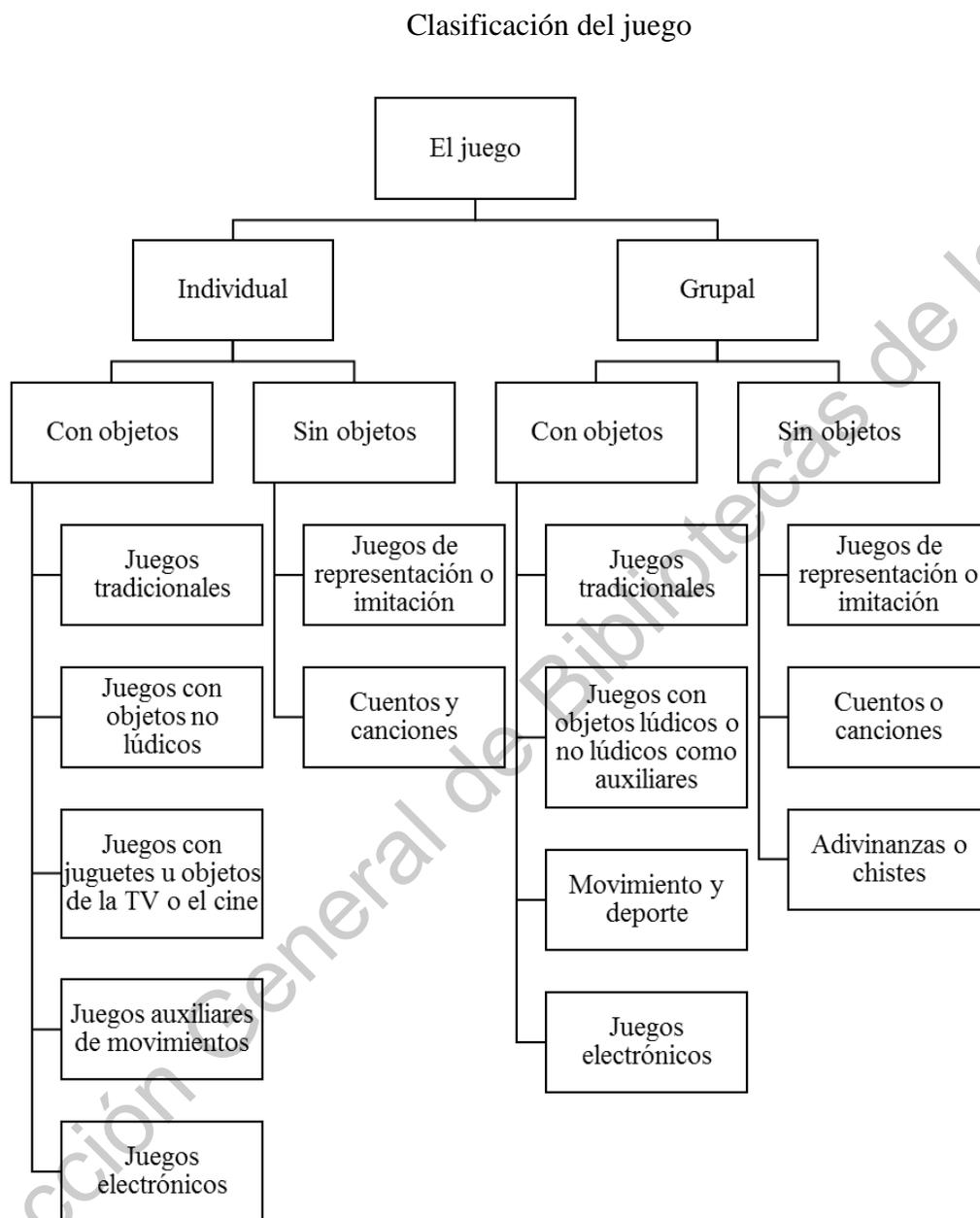


Figura 3 Clasificación del juego. Elaboración propia basada en Duek (2012).

La clasificación de la Doctora Duek, es uno de los intentos por condensar la totalidad de las manifestaciones del juego. Su propuesta “se basa en la convicción de que el juego es un terreno fértil en el que se cristalizan elementos de la cultura, el tiempo y el espacio en el que se desarrolla” ((Duek, 2012, p. 663). Coincide con el presente proyecto al asegurar que “el juego no es un juego,

es un espacio en el que se intersectan nuestra historia, educación y relaciones sobre las cuales se organiza nuestra cotidianeidad” (Duek, 2012, p. 663).

3.3.3 Turismo, cultura y actividades lúdicas. Para concluir con este apartado, a continuación, se mencionarán los aspectos que permiten asegurar la relación existente entre el turismo, el juego y la cultura. Posteriormente, se plantea una propuesta que busca integrar los mismos rubros en la práctica del turismo cultural bajo el concepto de experiencia turística.

La presente propuesta plantea el juego como una herramienta para acercar al visitante a una interacción con los símbolos de la cultura local, generando así una experiencia distinta de turismo que promueva un intercambio de conocimientos y costumbres entre el visitante y el habitante del lugar. Parte de la idea de que la interacción con los símbolos de la comunidad local, contribuye a la valorización y difusión de la cultura originaria.

Para empezar, es oportuno mencionar la idea de Leslie White respecto a que el hombre, se distingue de entre los demás seres vivos por poseer la facultad de crear y de asignar valor a las cosas (White, 1982, p.47). La capacidad de conceder valor a las formas, abre paso a la existencia de la cultura. El común de los grupos sociales es el uso de símbolos, “fue el ejercicio de la facultad de usar símbolos lo que puso en existencia a la cultura” (White, 1982, p.50). Se entiende por símbolo a todo aquello a lo que se le concede un valor o significado por quien lo posee, ya sea física o idealmente (White, 1982, p.43).

Así, la cultura puede ser entendida como el conjunto de acciones referidas y expresadas en una agrupación de individuos que comparten la valoración de uno o más símbolos. White es correcto al mencionar que “la cultura comenzó cuando apareció el hombre como primate articulado que usaba símbolos” (White, 1982, p.142). En relación con el tiempo, Huizinga destaca que antes de crear cultura, el hombre juega y es certero al decir que “el juego es más viejo que la cultura: pues, por mucho que estrechemos el concepto de este, presupone siempre una sociedad humana, y los animales no han esperado a que el hombre les enseñara a jugar” (Huizinga, 1972, p. 11).

Ambos autores son atinados al considerar la naturaleza de la cultura y el juego, respectivamente. Lo cierto es que existe una semejanza entre dichos conceptos al plantear la creación de símbolos como un motivo de diálogo y de interacción de seres biológicamente racionales y espiritualmente libres. Por un lado, el juego, permite al ser humano adentrarse en el imaginario creativo que posee. Los objetos a su paso, sirven para comunicar la dinámica y las limitaciones que ha establecido para la participación de los demás sujetos. Es un modo de

comunicación universal y una forma irracional de interacción basada en la creatividad del individuo. Como muestra, las piedras que cumplen la función de *velas* en un pastelillo hecho de lodo o la pelota que después de ser lanzada, designa quién “las trae” durante la dinámica. Algo similar sucede con la cultura, la creación de símbolos permite agrupar a un conjunto de individuos con nociones similares, que a gran escala, generan una identidad.

Por otra parte, el desplazamiento del hombre con una motivación de conocer lo ajeno a su contexto, ha permitido que se incrementen las opciones en que se destaca lo distintivo de cada sitio. En otras palabras, crecimiento de la actividad turística incita a una constante evolución en el mercado, por lo que destacar los símbolos de cada uno de los grupos culturales, es una opción cada vez más novedosa.

Los puntos de unión de tres conceptos como el turismo, el juego y la cultura son diversos. Teniendo en cuenta que la amplitud de los términos permite su adaptación a distintos entornos, a continuación, se describirán algunos ejemplos de aplicación a favor del entretenimiento, el ocio y el aprendizaje en contextos turísticos.

El juego como forma de entretenimiento y a propósito de la cultura, está presente en espectáculos dirigidos al turismo. Por ejemplo, en la función *Xcaret México Espectacular* que se exhibe en el parque eco arqueológico Xcaret en Playa del Carmen, Quintana Roo, México. En la representación, se realiza un recuento de los sucesos más emblemáticos en la historia del hombre. Para referir tiempos antiguos, se presenta el juego de pelota prehispánico en variantes como Ulama (figura 4) y Uárhukua Ch’anakua (juego de choque de bastones) con pelota encendida (figura5) (Grupo Xcaret Parques ,2019).



Figura 4 Uárhukua Ch’anakua en el show nocturno Xcaret México Espectacular. Obtenido de Renunciamos y Viajamos (Marzo, 2017).



Figura 5 Ulama en el show nocturno Xcaret México Espectacular. Obtenido de Renunciamos y Viajamos (Marzo, 2017).

En el ejemplo de Xcaret, el espectáculo busca estimular el sentido de la vista y el oído (principalmente) en cada uno de los espectadores, de manera que se genere en ellos una experiencia positiva. Durante la función, el público cumple un papel de participación pasiva, restringiéndose a contemplar cada uno de los movimientos que los actores realizan.

En otro contexto, el punto en común entre el turismo, el juego y la cultura está en las opciones brindadas para el tiempo libre y de ocio. Sirva de ejemplo, los casinos, sitios donde las personas acuden a desafiar a la probabilidad. Se entiende por casino, un “local donde, mediante pago, puede asistirse a espectáculos, conciertos, bailes y otras diversiones. Es propio de playas, balnearios, etc., y generalmente está destinado a la práctica de juegos de azar” (RAE, 2014).

Desde un punto de vista turístico, el incremento en el interés por este sector, propició su propagación. Tal es así que destinos nacionales como Baja California, CDMX, Estado de México, Sinaloa y Veracruz, por mencionar algunos, resultaron ser los estados con mayor concentración de casinos en activo hasta el 2016 (Mejor casino online, 2016).

También en un ambiente de tiempo libre y ocio, se encuentran opciones para los más pequeños. Como ejemplo, Kidzania “...una ciudad interactiva para niños de 2 a 16 años de edad que mezcla inspiración, diversión y aprendizaje a través de actividades de juego de rol...” (Kidzania, 2019). La idea de ser grandes en una ciudad para chicos, resulta ser una propuesta de valor tan innovadora que ha conseguido liderar el segmento de entretenimiento para niños siendo incluso llamados “líderes del edutainment [contenido que entretiene de la misma manera que educa]” (Rivera, citada en Parques para aprender y divertirse, 2019).

El siguiente punto trata del ámbito educativo. La presencia del turismo, el juego y la cultura es evidente en programas como las “Jornadas de cultura turística infantil” implementadas por la Secretaría de Turismo del estado de Querétaro, con apoyo de la Dirección de Desarrollo Turístico Municipal (García, 2019) en Pedro Escobedo, Querétaro, México. Las jornadas contemplan actividades lúdicas como rompecabezas, memorama y *serpientes y escaleras* con la finalidad de que, a través del juego, los alumnos obtengan los conocimientos necesarios para ser promotores de su Municipio y de su Estado (Escobedo, 2019). Con estas acciones, la Secretaría de Turismo (SECTUR) busca fomentar la cultura turística entre los más pequeños (figura 6).

En el *Breviario de Cultura Turística* avalado por la Secretaría de Turismo (SECTUR), Óscar Limoneta menciona que la Cultura Turística es “la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser” (Limoneta, 2013). Agrega además que “la Cultura Turística tiene su fundamento desde la perspectiva del desarrollo sustentable, concebido como la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora” (Limoneta, 2013).



Figura 6 Actividades de la Jornada de Cultura Turística Infantil. Pedro Escobedo, Qro. Obtenido de: Diario de Querétaro (2019)

En el artículo, se señala también que la participación del factor humano da “vida al turismo,

ya sea como turistas o como anfitriones” (Limoneta, 2013) y resalta que en México, la actividad turística se ve favorecida por el “diverso y fascinante patrimonio natural y cultural” (Limoneta, 2013) con el que cuenta.

Con el *Breviario de Cultura Turística*, la SECTUR busca dar las bases para “tener turistas totalmente satisfechos” (Limoneta, 2013). En ese sentido, es acertada la afirmación en la que se indica que “las comunidades deben participar en un proceso de aprendizaje que les permita estar mejor preparadas para: comprender, identificarse y participar exitosamente en la actividad turística” (Limoneta, 2013), no obstante, atendiendo al intercambio equitativo ideal en la práctica del turismo, es preciso señalar que es también tarea del turista (ya sea visitante o excursionista) someterse a una serie de enseñanzas que le permitan tener consciencia del valor cultural y absoluto de la comunidad originaria con la que tiene contacto.

Ahora bien, se sabe que el elemento diferenciador de los destinos es “la vida”, que va desde la gente hasta las plantas y los animales originarios del lugar a visitar quienes, en conjunto, satisfacen la necesidad del turista por conocer lo ajeno. Nuevamente, la trilogía compuesta por el turismo, el juego y la cultura, está presente en la animación turística. Ésta tiene por objetivo dar vida a un servicio, es decir, crear un mayor grado de interacción con el visitante para causar en él o ella, una experiencia positiva en establecimientos dedicados al turismo, por ejemplo: hoteles, restaurantes y clubes sociales, por mencionar algunos. En México, aún no se ha dado el auge de este rubro, sin embargo en países como España, se considera un complemento único que contribuye al disfrute de las vacaciones.

En aquel país europeo, Joan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) menciona que la animación es una fórmula de comercialización del establecimiento, la suma de servicios y animación dan como resultado una imagen de marca (ActivChannel, 2012). Joan agrega que “las vacaciones, son experiencias en el sentido de ocio, de salud, de descanso, de gastronomía, de conocimiento, de relaciones, todo es un cúmulo de experiencias” (ActivChannel, 2012) por ello, considera que en establecimientos dedicados al turismo como lo es un hotel, la animación no es un gasto, sino una inversión.

Al respecto, Miguel Amengual presidente de la cadena hotelera MAC Hotels, coincide en que el ámbito de la hotelería necesita de la creatividad y de la innovación para evitar que los hoteles sean “casas muertas... hoteles sin vida” que a su punto de vista, son un fracaso (ActivChannel, 2012). Además, considera la animación como un valor añadido que debe ser llevado a cabo por

profesionales en la materia (ActivChannel, 2012).

En España, la animación turística es una de las opciones más dinámicas para la formación profesional y la inserción laboral en el ámbito del turismo. Ejemplo de una empresa destacada en el rubro, es Activ, una compañía dedicada a la captación y formación de animadores, y al diseño, la implementación y seguimiento de actividades a favor de la creación de experiencias auténticas en hoteles y campamentos.

Para concluir, la propuesta del presente proyecto está encaminada a la animación turística como punto de intersección del turismo, el juego y la cultura. Se habla de actividades lúdicas como un medio dinámico y factible para establecer un puente de comunicación no verbal entre turistas y receptores a favor de la difusión de la cultura local. El juego, además de fomentar la interacción, permite dar vida a un destino y con ello, generar una experiencia turística nueva para el visitante.

3.4 Animación turística.

En los últimos años, el visitante de un destino espera encontrarse con elementos distintos a los de su entorno habitual, y además, actividades que le permitan estar activo en el sitio. Así, la constante búsqueda de experiencias turísticas que transformen el tiempo libre en ocio activo es un desafío para los prestadores de servicios turísticos. El reto es crear un conjunto de actividades atractivas para niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad considerando variables como gustos, condición física y expectativas lúdicas de cada sector. Es decir, diseñar un programa de animación turística.

Los investigadores Morfin y Santiago señalan que “el corazón de la animación es influir en la formación del individuo de una manera menos rígida y más lúdica...” (Morfin y Santiago, 2016, p.18). Permitiendo que el visitante interactúe con los elementos de la población local y con ello, se promuevan procesos de empatía entre la diversidad social.

La animación, además de entretener, permite “fomentar valores como la amistad, el amor y el conocimiento hacia otras culturas” (Burgos, 2016, p.15). Ciertamente, para lograrlo, es necesario observar la diferencia con una mirada de asombro y curiosidad por aprender del otro, permitiendo que el encuentro aumente el conocimiento adquirido con anterioridad.

A fin de detallar el concepto de animación turística, a continuación, se realiza un recuento del surgimiento de la palabra. Posteriormente, se detalla la definición del concepto y, por último, se da paso a la mención de algunas metodologías que han sido planeadas para el diseño de los programas de animación turística.

3.4.1 Antecedentes de la animación turística. El entretenimiento es un tema presente en los distintos grupos sociales desde tiempos antiguos. La documentación de periodos históricos ha permitido conocer aquellos fenómenos que dan origen a conceptos como la animación turística.

Así, resulta oportuno comenzar con el periodo de la Edad Media para dar cuenta de los sucesos que dieron pauta a lo que actualmente se conoce como animación en el ámbito turístico. Fue en ésta época cuando la algarabía de las calles en los centros urbanos estuvo a cargo de los juglares, los trovadores y los saltimbanquis, por mencionar algunos, quienes con música, baile, chistes y magia, amenizaban el tiempo de los pobladores. La tarea de estos personajes consistía en entretener, fomentando el buen ambiente e “incitando a su vez a otras personas a complementar la oferta de ocio y servicios” (Puertas, 2007, p. 35).

Tiempo después, en la Alta Edad Media, el fenómeno de *kermés* o feria se encontraba en todo el centro de Europa. El evento era organizado alrededor de las iglesias y catedrales góticas con el objetivo de aprovechar la multitud de fieles atraídos por la procesión de las reliquias o imágenes que salían a las calles. La feria consistía en puestos consecutivos que ofrecían reliquias, productos de la zona, alimentos e incluso juegos. Este fenómeno se considera el más aproximado al concepto actual de animación turística (Puertas, 2007, p.36).

De acuerdo con Puertas (2007), otro suceso importante para la animación turística es el retorno de los balnearios en el siglo XIX, momento en el que “la preocupación por la salud,... provocó toda una serie de propuestas de actividades encaminadas a ejercitar el cuerpo en pos de una buena salud” (Puertas, 2007, p. 36). Para ese momento, las actividades deportivas se practican con un fin terapéutico y no solo de competencia.

Para finales de la Segunda Guerra Mundial, la mejora en los bienes materiales básicos, el acceso a la formación y cultura y la generalización de las vacaciones causaron que la tendencia de la “civilización del ocio” incrementara (Álvarez, 2011, p.14). En consecuencia, el concepto de animación turística tuvo gran auge a partir de los años 1980 como respuesta a la necesidad de los turistas por ocupar su tiempo libre y de ocio en movimientos activos y productivos durante sus vacaciones (López del Pino y Martín, 2014, p78).

La línea divisoria en el tiempo está marcada por Gerard Bits quien a su regreso luego de la guerra, ideó una organización cuyo objetivo sería “desarrollar el gusto por la vida al aire libre y la práctica de la educación física y los deportes” (Franco en Tello, 2014, párr. 2). Blitz, siendo sindicalista en activo se dedicó a organizar vacaciones de descanso para los deportados de los

campos de concentración con la idea de ofrecer un “paraíso en la tierra” (Puertas, 2007, p. 37) el proyecto recibió el nombre de Mediterrané. Blitz privilegió la abolición de las clases con detalles como comida y bebida tipo bufé para evitar “servir unos a otros”. El alojamiento fue organizado en tiendas de campaña elaboradas por el comerciante Gilbert Trigano.

Blitz, agregó a su idea un programa de actividades variadas que se extendía a lo largo del día y culminaba con una gran fiesta “entre amigos” después de la cena. Las actividades eran mayoritariamente deportivas y las fiestas reforzaban las relaciones sociales de la comunidad (Puertas, 2007, p.37). La idea creció hasta 1961, cuando los principios iniciales del proyecto lo volvieron insostenible. Con la reinversión del proyecto llegó el crecimiento exponencial logrando su extensión no solo al interior de Francia, sino también a nivel internacional y, además, el lanzamiento del primer producto de crucero (Puertas, 2007, p.37).

El proyecto Club Med se considera un modelo y ejemplo del éxito obtenido luego de considerar las “caracterizaciones, finalidades y objetivos de la animación turística” como punto de partida (Puertas, 2007, p.37). Actualmente, distintas empresas del sector turístico buscan incorporar el modelo de Club Med en sus organizaciones, sin embargo pocas han tenido el mismo éxito.

Como resultado de la demanda de animación turística, la oferta académica de países europeos se ha extendido a este rubro. Empresas como “Activ” en España ofertan el servicio de diseño, desarrollo y puesta en marcha de programas de ocio y entretenimiento de acuerdo con las necesidades de cada establecimiento. Además, integran en su catálogo de servicios, cursos de capacitación para los futuros animadores turísticos.

En México, el concepto de animación turística está en una etapa inicial. La oferta de actividades de entretenimiento se limita a los hoteles de lujo en puntos de mayor atracción turística. Además de que la oferta académica para la especialización de los profesionales del turismo en el rubro de la animación, es casi nula.

3.4.2 Definición de animación turística. A continuación, se dará una breve mención de las definiciones de animación turística y la viabilidad de incorporar el juego en el conocimiento de la cultura local de un sitio turístico.

Para entender el concepto de animación turística, es necesario mencionar qué se entiende por animación. Al respecto, se retoma la definición de las autoras María del Carmen Morfin y Evelinda Santiago quienes definen la animación como “...el conjunto de actividades deportivas,

culturales y educativas, programadas para un grupo de personas bajo la dirección de otro” (Morfin y Santiago, 2016, p. 350), además, consideran que también se trata de “una estrategia educativa de intercambios y aprendizajes con las distintas culturas que contribuyen al desarrollo humano...” (Morfin y Santiago, 2016, p. 352). Posteriormente, su aplicación en el ámbito turístico da paso al concepto en cuestión.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define la animación turística como “toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social” (OMT citado en López del Pino y Martín, 2014, p78). En el mismo sentido, Puertas define la animación turística como

“...la serie de acciones realizadas por uno o varios individuos sobre un grupo de personas con dos objetivos, el primero desarrollar la comunicación, fomentar la vida social y la cultura en el seno de un establecimiento turístico, creando un ambiente idóneo y duradero, y el segundo dinamizar y promover la economía de la empresa” (Puertas, 2004, p.30).

Carrasco, por su parte, considera que la animación turística permite al visitante reconocer e integrarse en el ambiente del sitio a través del contacto con la cultura. Señala también que el turista obtiene una experiencia productiva y enriquecedora de sus vacaciones cuando descubre y experimenta la historia y el proceso de evolución del sitio (Carrasco, 2018, p.6).

Puertas agrega, que la animación turística es una serie de acciones continuas, distinto a un conjunto de acciones aisladas pues en dicho caso, cada una de las acciones aisladas sería solo un evento de animación. Otra de las características señaladas es la nula existencia de un segmento determinado de atención; en comparación con la animación sociocultural, en la animación turística “el colectivo objetivo de sus propuestas ha de ser el de todos los residentes del establecimiento” (Puertas, 2007, p.30) incluyendo a los trabajadores.

En cuando a la dimensión cultural, Puertas destaca que a través de la animación turística se busca más que solo enfatizar aspectos humanos como el desarrollo personal, la comunicación, etc., se pretende también dar “difusión de la cultura autóctona de la sociedad en la que se encuentra el establecimiento turístico” (Puertas, 2007, p.31). Finalmente, como principal elemento diferenciador entre la animación turística y la animación sociocultural, Puertas destaca que con “la animación turística, además de los beneficios sociales, culturales, humanos y educativos, se esperan beneficios económicos a corto, a medio y a largo plazo” (Puertas, 2007, p.33).

Con todo lo anterior y retomando las ideas de los autores, para la presente propuesta, la

animación turística es entendida como el conjunto de acciones estratégicas realizadas por uno o varios individuos, programadas para un grupo de personas con la intención de desarrollar la comunicación y fomentar el intercambio y aprendizaje cultural entre los participantes dentro de un contexto turístico con la finalidad de promover la comercialización de los productos del sitio.

3.4.3 Estructura de la animación turística. A continuación, se describen dos metodologías que serán de apoyo para el desarrollo de una propuesta de programa de animación turística en la práctica del turismo cultural.

En orden cronológico, se menciona primero la metodología de Xavier Puertas, Doctor en Ocio y Turismo por la Universidad de Deusto, Bilbao, en España. En su propuesta, Puertas distingue cuatro etapas para la organización de juegos en la animación turística. Las etapas son: la de preparación, la de presentación, la de aplicación y la de evaluación (Puertas y Font, 2007, p.15), a su vez, indica que cada fase se compone de pasos. Él considera que la organización de juegos es de gran importancia para el éxito en la labor del animador.

En la metodología planteada por Puertas, la primera fase es la de preparación en la cual se piensa el juego a proponer, los materiales y espacios necesarios y con ello, las posibilidades reales para llevarlo a cabo. Esta etapa se desglosa en los pasos de: selección del juego, adecuación del espacio, preparación del material y previsión del tiempo requerido para desarrollar la actividad. A su vez, la selección del juego contempla la definición de objetivos, la definición de los clientes, la búsqueda de material disponible y, en base a lo anterior, la selección del espacio para aplicar el juego.

Para la segunda fase, en la que se presenta el juego diseñado al público objetivo, se contemplan cuatro pasos: la captación de la atención, la explicación del juego, la formación de equipos y, por último, la distribución del material. Los pasos, deberán seguirse en ese orden, a excepción de situaciones en que sea necesario remover alguno. Es importante la recomendación de Puertas, pues destaca que, al repartir el material antes de tiempo, los participantes pueden distraerse y no escuchar la explicación de la forma y reglas del juego.

La tercera fase, la de aplicación es el momento más intenso de interacción entre el animador y los participantes activos y pasivos. Aparece el interés como un indicador subjetivo y necesario para evaluar el trabajo del animador frente a la actividad que se desarrolla. Puertas hace referencia a tres momentos clave del interés. Cuando el animador expone los elementos de juego, el interés aumenta paulatinamente, tiene un momento de relajación al momento en que el participante inicia

el juego asimilando las reglas detalladas previamente, una vez entendida la mecánica del juego, el interés asciende nuevamente al integrarse de lleno a la actividad, llegando al momento de máxima diversión. Este punto es el determinante para el animador pues de alargar el momento de máxima diversión, se podría caer en el desinterés total.

Una vez finalizada la etapa de aplicación práctica, es momento de la cuarta fase, la de evaluación. Se recomienda recibir una evaluación de las personas que realizaron la actividad y, también, que el animador realice una autoevaluación. La información recolectada permitirá mejorar las futuras programaciones.

El siguiente diagrama (figura 7), condensa las fases y los pasos propuestos por Puertas en cada una de las etapas mencionadas.

Dirección General de Bibliotecas de la UMO

Esquema del proceso de organización del juego

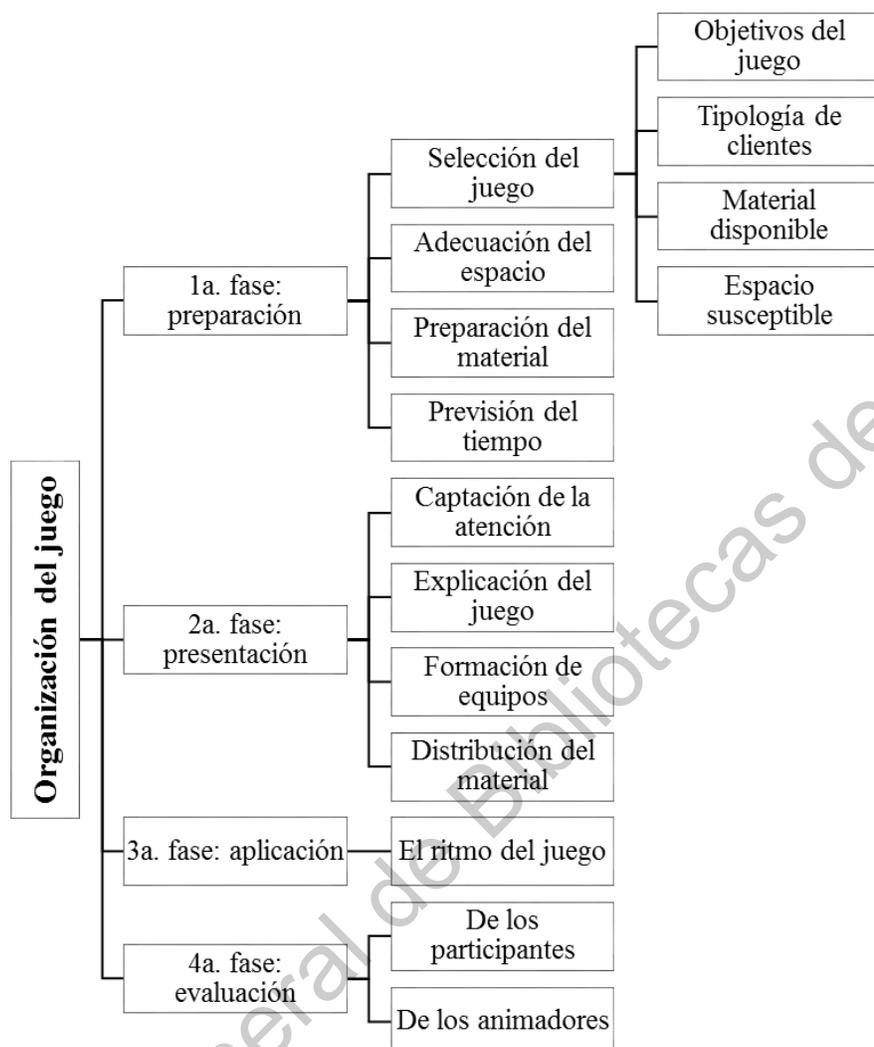


Figura 7 Esquema del proceso de organización del juego. Elaboración propia basada en Puertas (2007).

La metodología número dos, pertenece a la propuesta de una organización llamada “Abierto Hasta el Amanecer” (Abierto hasta el amanecer, 2006). Tanto la organización como la propuesta, tienen un enfoque social, distinto a lo turístico. Sin embargo, las fases mencionadas por el autor contienen rasgos compatibles con el ámbito de interés. Se dividen en tres; fase de planificación, fase de desarrollo y fase de evaluación, a continuación, se describen cada una de ellas.

En la primera fase, la de planificación se contempla un análisis de la realidad sobre la que se va a actuar contemplando la necesidad constante de actualizar dicho análisis, resultado del constante cambio. En análisis debe contar con la participación de la población, debe ser de fácil interpretación, tener un matiz crítico y, sobretodo adaptarse a las necesidades reales. Para ésta fase

se contempla también el análisis de los recursos humanos, institucionales, materiales, económicos e infraestructurales con que se cuenta para llevar a cabo las actividades. Aunado a ello, la organización contempla el aspecto de formación, en el que se abre un espacio para el conocimiento del programa previsto y se dirige tanto a participantes como a instructores a fin de mejorar su intervención en el programa. Como último punto de la fase de planificación, está la programación, en donde se determinan los tiempos específicos para las actividades y los canales de promoción.

Para la segunda fase, la de desarrollo, el primer paso es ajustar los detalles previos al desarrollo de las actividades para asegurar el éxito en cada una de ellas. Designar roles para el reparto del trabajo, hacer difusión de las actividades y establecer formas de inscripción. Posteriormente, está el conjunto de actividades durante el desarrollo de las actividades que consiste en la preparación de las instalaciones y la recepción de monitores y participantes. Y, finalmente, el cuidado de la imagen corporativa que se proyecta tanto a los participantes como al público en general.

La tercer y última fase, contempla la evaluación mediante aplicación de encuestas, reuniones y grupos focales que determinarán los indicadores cualitativos y cuantitativos necesarios para dar las conclusiones finales del programa. A continuación, se muestra un gráfico que condensa los pasos mencionados (figura 8).

Hasta aquí, ambas metodologías se relacionan con la animación sociocultural y solo una de ellas

Metodología para el diseño de un programa de animación social

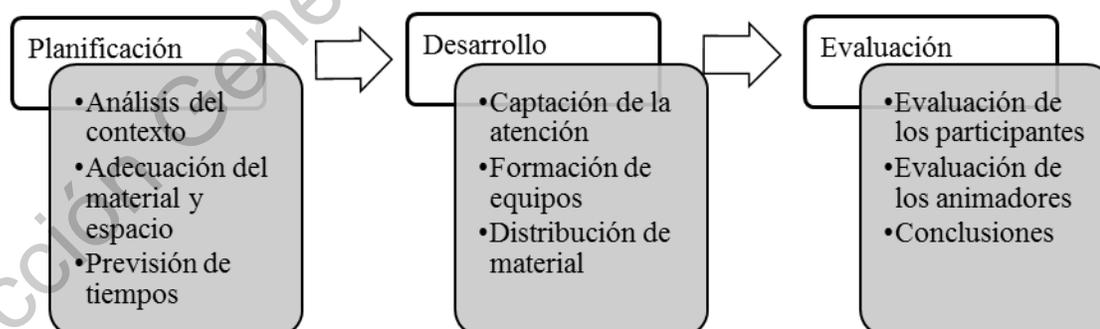


Figura 8 Metodología para el diseño de un programa de animación social. Elaboración propia basada en Abierto hasta el amanecer (2006).

menciona su aplicación en el ámbito turístico. El desarrollo de pasos para el diseño de actividades de animación turística es reciente, por ello, se optó por recurrir a la bibliografía de animación

sociocultural pues del lado turístico, es limitada.

Al comparar las propuestas antes mencionadas se obtienen puntos de coincidencia como el análisis del contexto, la determinación del objetivo a cumplir y el recuento de los recursos y materiales con que se cuenta para el desarrollo de las actividades. Si bien ambas metodologías contemplan la previsión de los tiempos, Puertas lo detalla como algo general, en horarios y días a cumplir con las actividades programadas, propias de la animación turística. Mientras que la organización Hasta el amanecer lo hace de manera detallada, puntualizando en actividades que van desde la difusión hasta la inscripción de los participantes.

Otro punto en común es el cuidado en el desarrollo de las actividades, en dicho aspecto, ambos textos coinciden en la necesidad de una participación totalmente activa por parte del animador. Puertas detalla la medición de la curva de interés como parte de los indicadores reales del éxito de la actividad. Por el contrario, la organización Hasta el amanecer, pone total confianza en el periodo de evaluación para determinar el éxito de la actividad.

Finalmente, ambas metodologías coinciden en que el proceso de evaluación debe ser aplicado tanto en los participantes como en el animador. La organización Hasta el amanecer, destaca que el animador requiere realizar una autoevaluación que le permita una mejora continua.

Una vez señalados los puntos anteriores, es posible decir que ambas metodologías pueden integrar una nueva propuesta complementándose entre sí y condensándose en tres pasos, como se muestra a continuación (figura 9).

Propuesta de metodología para la creación de actividades en la

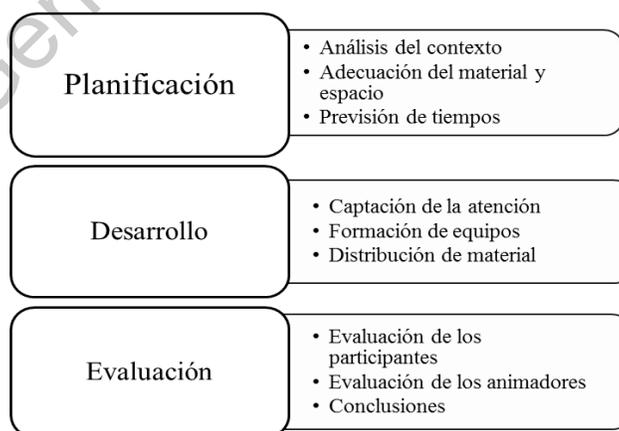


Figura 9 Propuesta de metodología para la creación de actividades en la animación turística. Elaboración propia.

3.5 Experiencia turística.

Dentro del proceso de selección de un destino, el visitante actual contempla tanto las características tangibles como las intangibles para la toma de decisiones. Actualmente, existe una gran demanda de servicios turísticos especializados en los que sea factible obtener una experiencia auténtica. La tendencia de consumir lo intangible, crece de manera exponencial hacia el concepto de “vivir” todo aquello que haga de un viaje, algo especial y diferente (Rodríguez, 2016, p.1).

El tema central del presente proyecto plantea el juego como una forma de interacción social para la creación y potencialización de las experiencias turísticas. En virtud de lo anterior, a continuación, se enuncian algunas afirmaciones que definen el significado de “experiencia” y su aplicación al contexto turístico. Posteriormente, se describen los distintos dominios de la experiencia y para finalizar, se enuncian algunos modelos o estructuras que permiten incrementar la posibilidad de éxito en la creación de experiencias turísticas.

3.5.1 Definición. Con relación al término “experiencia”, la RAE reconoce cinco definiciones posibles. Primeramente, define la experiencia como el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”, o bien, como la “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. En atención a las habilidades desarrolladas conforme al tiempo, la RAE define la experiencia como la “práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo” o el “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”. Por último, la experiencia es sinónimo de “experimento” (RAE, 2014).

Una enunciación diferente es la de Larrosa (2006), quien define la experiencia como “eso que me pasa” (Larrosa, 2006, p.88). Si bien, es una definición corta, a lo largo de su artículo titulado *Sobre la experiencia*, Larrosa defiende su idea y deja en claro los aspectos más relevantes e implícitos en su definición. Él destaca que “la experiencia supone... el pasar de algo que no soy yo. Y “algo que no soy yo” significa también algo que no depende de mí, que no es una proyección de mí mismo” (Larrosa, 2006, pp. 88).

Para Larrosa, la experiencia es un acontecimiento externo que sucede de manera interna, es decir que “el lugar de la experiencia soy yo” (Larrosa, 2006, pp. 89). Esa idea de ida y vuelta, la denomina “principio de reflexividad” pues considera que hay un movimiento de exteriorización que sucede cuando el individuo acude al encuentro con el acontecimiento y al mismo tiempo, uno de interiorización que refiere a las repercusiones del acontecimiento en el individuo.

En el mismo sentido, Larrondo concibe tres dimensiones de la experiencia. Primeramente,

la exterioridad, alteridad y alienación en lo concerniente al acontecimiento. En segundo término, la reflexividad, subjetividad y transformación en lo relacionado con el sujeto de la experiencia. En tercera instancia, el pasaje y la pasión en lo referente al movimiento de la experiencia (Larrosa, 2006, p.91).

Ahora bien, en el marco de las definiciones de experiencia, se da paso a la delimitación del concepto de experiencia turística. Dentro de este orden de ideas Aina Rodríguez, define la experiencia turística como “un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles, que facilitan al turista <<vivir>> un momento memorable en el destino” (Rodríguez, 2016, p. 27). La autora retoma a Carbone (2004) señalando que “la creación de experiencias consiste en implicar emocionalmente a los clientes en el producto o servicio que están consumiendo” (Carbone citado en Rodríguez, 2016, p. 33).

Así pues, para Aina, las experiencias en el turismo se componen de tres elementos básicos. El primero de ellos es el turista, quien posee una decisión de compra concreta. El segundo, es la industria, referente al entorno turístico que permite ofrecer productos y servicios al turista. El tercero son los estímulos que permitirán a los turistas vivir una experiencia de viaje (Rodríguez, 2016, p.30).

El valor de una experiencia puede ser medida en función de las vivencias obtenidas por los turistas en el sitio. Es decir que “la vivencia es el componente que ofrece al turista la posibilidad de interactuar con el destino” (Rodríguez, 2016, p.46). En particular, Rodríguez menciona la necesidad de crear experiencias turísticas integrales. Detalla que la idea es crear “un producto turístico tradicional que, por medio de una oferta de estímulos en el destino, permite al turista experimentar el destino a nivel emocional” (Rodríguez, 2016, p.48).

De manera similar, los autores Otto y Ritchie (1995) mencionan que la experiencia turística “no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje” (Otto y Ritchie, citados en Rodríguez y Roldán, 2013 p.201).

Por su parte, el Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR], en Chile, considera que en una experiencia turística se “actúa en un nivel subjetivo, involucrando directamente al visitante” (Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR] 2017, p.26). También, el SERNATUR detalla las características que definen a una experiencia y que se mencionan a continuación: 1) articula bienes

y servicios habituales con otros menos comunes, específicamente elegidos para la ocasión. 2) integra múltiples sentidos para sumergir al turista en el conjunto de estímulos que lo rodea e intensificar su vivencia. 3) apela a diversas dimensiones humanas, desde la física hasta la emocional. Aquellas experiencias memorables son las que logran comprometer al visitante en varias dimensiones. 4) incorpora una narrativa, es decir, una historia que de significado, coherencia y organización a todos sus elementos. 5) provoca interacciones con el entorno material y social, a partir de las cuales, el turista se involucra y genera su propia experiencia (Rodríguez y Roldán, 2013, p.28).

Con base en las definiciones anteriores, se considera que la experiencia turística es un acontecimiento compuesto por elementos tangibles e intangibles percibidos de manera emocional, física, sensoria, espiritual y/o intelectual por un individuo en un destino específico causándole un movimiento de exteriorización cuando va al encuentro con el acontecimiento y de interiorización cuando el suceso tiene un efecto en el ser, pensar, sentir, conocer, etc. del individuo.

3.5.2 Dimensiones de la experiencia. El nivel de experiencia que obtiene un visitante en un sitio turístico está determinado por múltiples factores. De acuerdo con Tinsley y Tinsley (1986) “la dimensión experiencial del turismo adquiere... más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico de las personas; de aquí que algunos autores relacionen explícitamente la satisfacción y la gratificación personales con el ocio entendido como experiencia (Tinsley y Tinsley en Rivera, 2013, p.3). Cabe señalar que, en este sentido, la autenticidad, se considera el principal componente para la motivación de la práctica del turismo y la generación de experiencias memorables.

Al respecto, Rivera es acertado al indicar que

“...toda experiencia memorable es una consecuencia de la ruptura con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y de un “escapismo” del estrés cotidiano del trabajo, que intentan sustituirse a través del viaje experiencial por el placer intenso, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, la aventura y entretenimiento especial, la pérdida de la noción del tiempo y la afloración en última instancia de los sentimientos de autorrealización” (Rivera, 2013, p.4).

El grado de interacción del visitante con los elementos tangibles e intangibles del sitio visitado determina el impacto experiencial del individuo. Pine y Gilmore en su teoría acerca de la economía de la experiencia, hacen especial énfasis en que “teatralizar experiencias no equivale a

entretener a los clientes, sino a involucrarlos” (Pine y Gilmore, 2000, p.66). En ese orden de ideas, señalan las diferentes dimensiones en que se puede incluir a los huéspedes (visitantes/clientes) al momento de generar una experiencia.

El modelo desarrollado por Pine y Gilmore coloca en el eje horizontal la variable llamada “participación del huésped”. Uno de los extremos hace referencia a la *participación pasiva*, es decir, aquella en la que los clientes tienen una nula contribución en el acto. En el extremo contrario se encuentra la *participación activa* que corresponde a los clientes que colaboran en la gestión de su propia experiencia. Perpendicularmente, en el eje vertical, se encuentra la variable denominada “conexión” o “relación ambiental”, encargada de describir la forma de unión de los clientes con el suceso. En el cabo superior se encuentra la *absorción* que representa la atención que presta la mente de una persona durante la experiencia; en el cabo inferior está la *inmersión* que significa el hecho de involucrarse de modo material o virtual en la experiencia. El grado de interacción en las dimensiones establecidas, da paso a los cuatro “dominios de la experiencia”, que son: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Pine y Gilmore, 2000, p.68).

En particular, el dominio del entretenimiento se da cuando las personas *absorben pasivamente* la experiencia a través de sus sentidos para *sentir*. El dominio educativo sucede cuando se lleva al huésped (cliente) a *absorber y participar de manera activa* en los sucesos que se desarrollan ante él; este rubro contempla involucrar cuerpo y mente con la intención de *aprender*. El dominio escapista implica una total *inmersión* del huésped (cliente) al involucrarse de forma activa en la ejecución de su experiencia con el objetivo de *hacer*; los participantes en este dominio “no solo quieren apartarse de algo sino que desean trasladarse a algún lugar y actividad concretos en los que valga la pena perder el tiempo” (Pine y Gilmore, 2000, p.72). El último dominio, el esteticismo hace referencia a los huéspedes que simplemente buscan *estar* en la experiencia. A

continuación, se muestra la imagen que condensa lo anteriormente descrito (figura 10).



Figura 10 Los dominios de la experiencia. Pine y Gilmore (2000).

En el presente proyecto, se considera que el elemento implícito y necesario para el desarrollo del turismo, es el contacto intercultural. La forma deseable en que se lleve a cabo es en un “auténtico diálogo igualitario entre distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas” (Rivera, 2013, p.4). En ese sentido, se considera involucrar al visitante bajo el dominio educativo y escapista a través de actividades lúdicas que contemplen el aprendizaje de elementos propios de la cultura local.

3.5.3 Creación de experiencias en el turismo. En la actualidad, el cliente no solo evalúa la relación costo-beneficio para la elección de un producto. También considera la vivencia que ofrece antes, durante y después de su consumo (Schmitt citado en Rodríguez, 2016, p.45). Los economistas Pine y Gilmore (1999) indican que al momento en que una persona compra un servicio paga un precio por un conjunto de actividades intangibles que se crean para él, mientras que cuando una persona compra una experiencia paga por el disfrute de unos momentos memorables (las vivencias) creados por una compañía con el objetivo de que el comprador se involucre en ellos personalmente. Diferencian así el servicio o producto de la experiencia porque esta ofrece un valor añadido que es ese momento memorable, esa vivencia. (Pine y Gilmore citados en Rodríguez, 2016,

p.46)

Adaptar un servicio a un segmento determinado de clientes, requiere atención en la investigación de los perfiles y necesidades a cubrir, sin embargo, en los últimos años, la tendencia crece hacia la demanda de experiencias. Ante este panorama distintos personajes e instituciones del ámbito turístico se han enfocado en el análisis de las nuevas tendencias, generando así metodologías antes inexistentes para la creación de experiencias turísticas, a continuación se mencionan algunos ejemplos.

Para comenzar, la autora Ainara Rodríguez plantea una metodología de seis pasos para el desarrollo de experiencias turísticas integrales desde la oferta. Menciona que para su diseño se deben considerar tres factores fundamentales: innovación, competitividad e integración. Innovación se refiere al introducir al mercado un producto nuevo o significativamente mejorado. Competitividad al hacer que un destino sea capaz de crear e integrar productos con valor añadido, destacándose entre sus competidores, e integración, al involucrar a empresas, organismos e instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de un objetivo principal a beneficio de todos los participantes (Rodríguez, 2016, p.96).

Los seis pasos establecidos por la metodología de Rodríguez parten de la idea de priorizar los estímulos y supeditar los servicios pues ella contempla que para el 2016, los turistas ya realizaban compras de manera emocional (Rodríguez, 2016, p.29). Los pasos propuestos por Rodríguez comienzan estableciendo el segmento turístico específico a desarrollar con el diseño de la experiencia en cuestión. Posteriormente, se debe aclarar el objetivo del diseño de una experiencia turística integral, si se trata de una solución a la fase de declive de algún destino para la posible creación de una nueva tipología, o de un proyecto de mejora e innovación de un producto ya existente. Una vez claro el objetivo, lo siguiente es realizar un análisis del público objetivo y de los elementos y características únicas que posee el destino para dar paso a la generación de ideas de experiencias genéricas y específicas que pueden diseñarse en el sitio (Rodríguez, 2016, p.60).

Una vez reunida toda la información, el cuarto paso consiste en detallar cada una de las experiencias posibles, definir el nivel de experiencia turística que se tendrá y el grado de participación de los estímulos, la industria y el turista. De forma paralela, se realiza un inventario de atractivos y actividades del destino para su evaluación, jerarquización y posible relación con las actividades seleccionadas para la experiencia específica. En este punto, Rodríguez señala que “es importante que exista un hilo conductor transversal, de tal forma que la experiencia esté ligada a

un eje argumental que vaya cobrando sentido a lo largo de toda la experiencia” (Rodríguez, 2016, p.61).

Después, resulta necesario contemplar la infraestructura y servicios de apoyo que brindarán al turista la libertad y flexibilidad para tener acceso al diseño de su propio viaje y, a partir de ello, le sea posible participar de manera activa en la experiencia turística diseñada. En ésta etapa se considera necesario dar la mayor cantidad de información posible al turista para que este pueda seleccionar las actividades que mejor se adapten a sus gustos y necesidades (Rodríguez, 2016, p.61).

Por último, se analiza la viabilidad económica, social y ambiental de lo planteado teóricamente. El análisis contempla un enfoque cuantitativo al medir la rentabilidad de acuerdo con los índices del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de rentabilidad (TIR). De igual manera, se examina la información con un enfoque cualitativo al considerar los impactos generados en la sociedad y los efectos causados en los recursos naturales del sitio.

A continuación, se muestra un diagrama con el modelo de Rodríguez (figura 11).

Dirección General de Bibliotecas de la UAO

Modelo de diseño de experiencias turísticas integrales

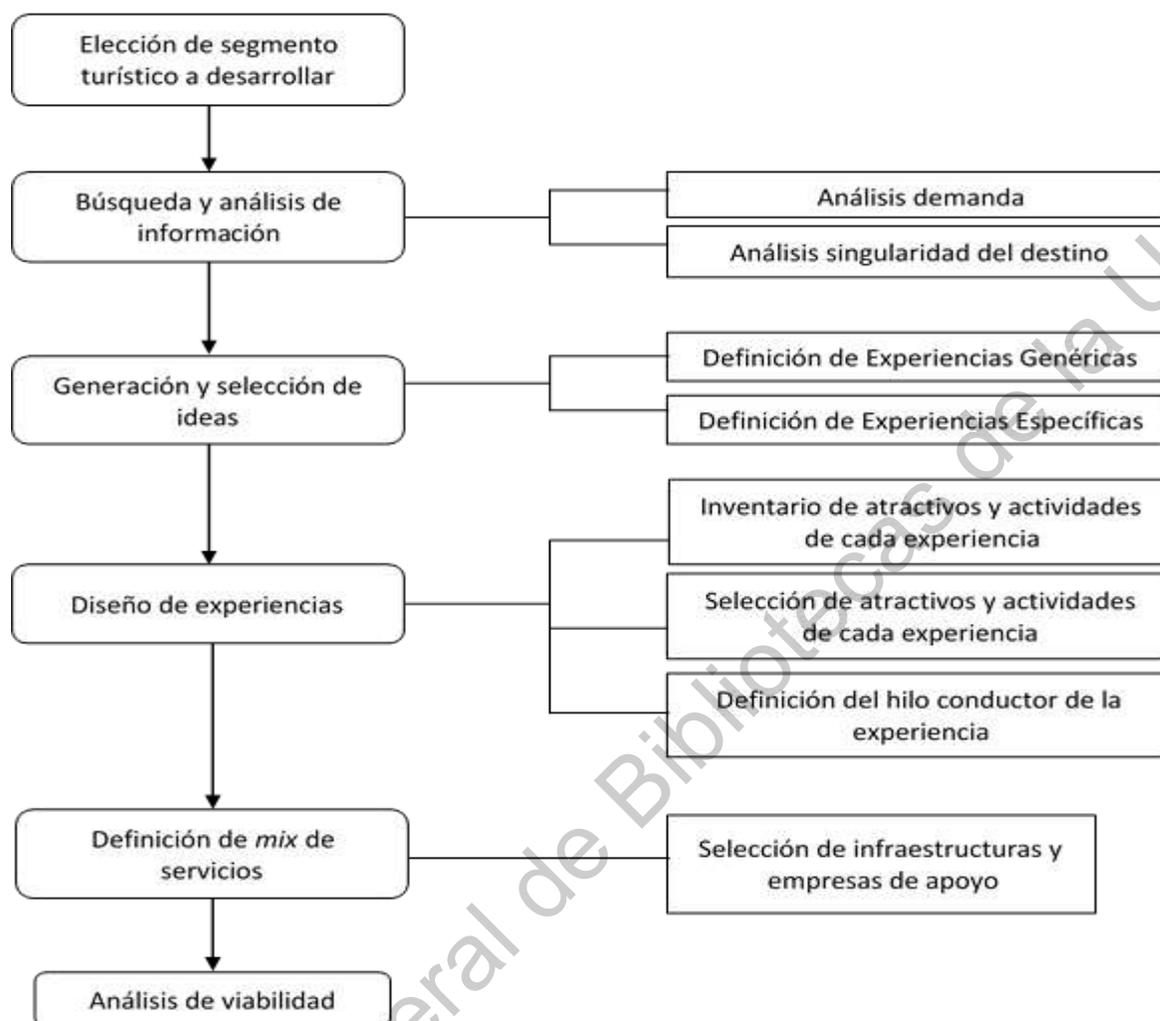


Figura 11. Modelo de diseño de experiencias turísticas integrales. Rodríguez 2016.

Por otro lado, el SERNATUR propone una serie de nueve pasos centrados en el diseño y/o mejora de experiencias. La metodología fue planteada principalmente, para el diseño de experiencias obtenidas en actividades del sitio (más que en establecimientos de alojamiento o alimentación) no obstante, cualquier prestador de servicios turísticos puede encontrar alguna sugerencia útil para la actividad que desempeña (SERNATUR, 2017, p.43).

En orden ascendente, el primer paso consiste en conocer al visitante. Ya sea que se realice una observación directa en la zona o que se recolecte información durante las experiencias ya ofertadas en el sitio. La idea es identificar la personalidad, los gustos y las preferencias del público objetivo.

El segundo paso consiste en identificar las características particulares del sitio; los principales logros, la gastronomía, las artesanías, los atractivos naturales, culturales y científicos, las fiestas y los eventos naturales y culturales. Siendo todos entendidos como una oportunidad única para crear experiencias e invitar al público a presenciarlos.

Luego de ello, se recomienda hacer un análisis del mercado para tener claras las diferencias que vuelven único al producto. Averiguar sobre otras experiencias turísticas, identificar actividades no cubiertas, y establecer acuerdos con la competencia a fin de generar productos complementarios, son algunas de las ventajas que se obtendrán luego de realizar este paso.

Una vez reunida la información, se podrán definir las características vitales de la experiencia a ofertar. Por consiguiente, será viable detectar los segmentos de público al que se dirige e identificar las necesidades del público objetivo. Es conveniente ponerse en el lugar del visitante y destacar lo que piensa y siente, lo que dice y hace, lo que ve, y finalmente, lo que escucha. Teniendo esto en cuenta, será más fácil definir los efectos de la experiencia deseados en el plano de las emociones, los conocimientos y las acciones. En ésta etapa también se detalla el guion, es decir, la secuencia de sucesos que tendrá la experiencia buscando mantener una curva dramática que conserve el interés e involucramiento de los visitantes conforme avanza la experiencia. Aunado a ello, se detalla la narrativa o historia que dará significado a la experiencia.

El quinto paso consiste en la definición de acciones y roles, es decir, las pausas, frases, transiciones e información que incluirá la experiencia, así como la descripción de los tiempos y el contexto idóneo para cada uno de los momentos. Luego, el cuidado en los detalles como elementos arquitectónicos, equipo apropiado, instalaciones decoradas y uniformes podrán aumentar el nivel de satisfacción causado en los visitantes.

Para el séptimo paso, la teoría comienza a hacerse realidad y es entonces momento de pensar en los proyectos de arquitectura, mobiliario, equipamiento, elaboración de contenidos y adquisición de elementos de mediación necesarios. Seleccionar al personal con las habilidades adecuadas para sumarse al objetivo planteado y generar alianzas con aquellos que poseen habilidades complementarias. Consiguientemente, es necesario poner especial interés en la comunicación generada antes, durante y después de la experiencia. Tanto en la promoción como en el desarrollo de la experiencia. El plan de promoción por el que se opte, debe generar una expectativa proporcional a la experiencia que se obtendrá, sin elevar demasiado la esperanza o caer en la simpleza.

Por último, es necesario evaluar la experiencia obtenida por los visitantes. Para ello se deberá evaluar tanto a los participantes como a los guías y todo aquel que intervino en el desarrollo de la experiencia. En esta etapa, es fundamental la autocrítica para impulsar nuevas mejoras. El SERNATUR señala que el diseño de experiencias es un proceso que nunca debe considerarse terminado por completo (SERNATUR, 2017, p.88). El público está sometido a un constante cambio en sus expectativas de viaje y, por ende, de adquisición de experiencias turísticas. Por ello, la implementación de mejoras debe ser un proceso de constante intervención por parte del diseñador, mediadores y guías durante la experiencia. El siguiente diagrama (figura 12) condensa los nueve pasos antes descritos expresados mediante un diagrama circular que ejemplifica el constante cambio y, con ello, la necesidad de comenzar de nuevo la serie de pasos propuestos.

Pasos para el diseño de experiencias turísticas

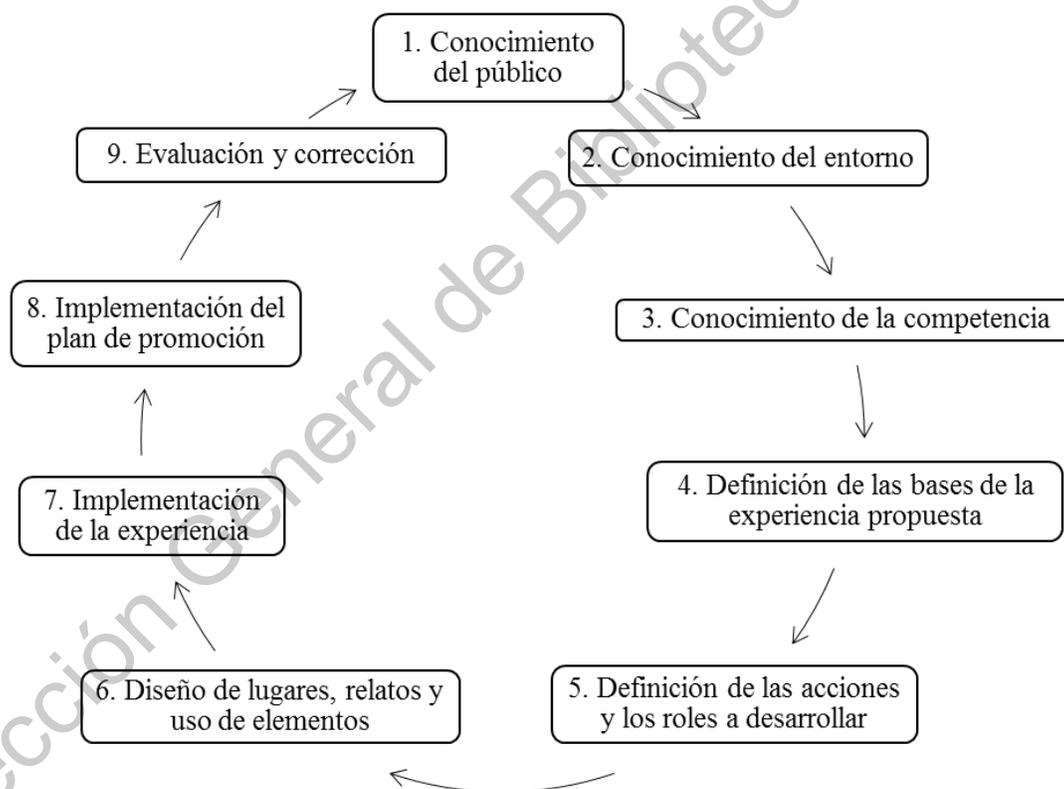


Figura 12. Pasos para el diseño de experiencias turísticas. SERNATUR 2016.

Luego de comparar las metodologías antes mencionadas, es posible señalar una serie de semejanzas y diferencias existentes entre ellas. Entre las similitudes está la necesidad de tener un segmento meta específico y, con ello, los objetivos de la creación de la experiencia turística. En igual forma, ambos pasos coinciden en la necesidad de distinguir las características que hacen único

al destino.

Asimismo, el detalle en el diseño de la experiencia turística es un elemento abordado por ambos modelos, aunque desde diferente perspectiva. Mientras que el SERNATUR recomienda cuidar todo detalle posible, y describir cada uno de los elementos con que se interactúa (desde el inmobiliario hasta los diálogos expresados por el guía), Rodríguez se limita a detallar la secuencia y grado de interacción del turista con los estímulos y la industria que le sumerge en la llamada experiencia turística integral.

En igual forma, la flexibilidad durante la implementación de la experiencia es uno de los aspectos mencionados en ambos textos. Aunque se realiza desde diferentes perspectivas; el SERNATUR considera que la flexibilidad es necesaria para adaptar el plan previsto a los imprevistos durante su ejecución. Rodríguez, por su parte, contempla la flexibilidad como una libertad brindada al visitante para crear su propio viaje y al mismo tiempo, ser partícipe de manera activa en el proceso de producción de la experiencia turística.

Por el contrario, el análisis de la competencia es un aspecto presente solo en la metodología propuesta por el SERNATUR. Rodríguez contempla el conocimiento de la competencia en base al análisis de la demanda.

El inventario de atractivos y actividades es propio de Rodríguez. En tal sentido, es oportuna la evaluación, la jerarquización y la presentación del informe que plantea la investigadora para posteriormente, adecuar mejor las actividades al público meta que está en constante adaptación. Esta idea es otro punto en común pues ambos textos contemplan la necesidad de una constante revisión del público meta en cuanto a los gustos y preferencias que este pueda tener conforme al paso del tiempo.

En último término, existe una diferencia entre el análisis de viabilidad propuesto por Rodríguez y la evaluación y corrección planteada por el SERNATUR. Mientras que el primero contempla un análisis cualitativo y cuantitativo de rentabilidad y efectos sociales, ambientales y económicos, el segundo solo evalúa la efectividad de la promoción y comunicación de la experiencia mediante una encuesta aplicada a todos los participantes.

En conclusión, luego de determinar las semejanzas y las diferencias entre las metodologías antes descritas, es posible pensar que ambas se complementan recíprocamente. En dicho sentido y a partir de la investigación de campo que se realizará, en el capítulo IV, se plantea la integración de una propuesta metodológica para la creación de experiencias turísticas.

Capítulo IV. Metodología de la investigación

En este segundo apartado, se detalla el método de investigación seleccionado para la comprobación de la hipótesis formulada. Luego de ello, se muestra el modelo metodológico, según los objetivos de la presente propuesta.

La investigación, es una vía para obtener conocimientos acerca de lo desconocido. Mediante la ordenación sistemática de sucesos, orienta el conocimiento hacia la formulación de teorías e hipótesis que permitan realizar una búsqueda empírica, crítica, sistemática y controlada de las relaciones entre fenómenos (Sancho, 2001, p.3). En el ámbito turístico, principalmente, la investigación permite realizar informes sobre la actividad en los niveles macro y micro, predecir el desarrollo de los mercados y explicar la realidad en la que se desarrolla (Sancho, 2001, p.3).

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio definen el concepto de investigación como el “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández, Collado y Baptista, 1991, p.4). Por su parte, Amparo Sancho define la investigación aplicada al turismo, como “la formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder a esas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro” (Sancho, 2001, p.4).

En específico, Amparo Sancho define que el proceso de investigación en el turismo consta de un “conjunto de métodos empírico-experimentales, procedimientos, técnicas y estrategias para tener un conocimiento científico, técnico y práctico de los hechos y realidades turísticas” (Sancho, 2001, p.5). De manera sintetizada, las etapas de la investigación turística según Sancho son: “planteamiento y justificación del problema, construcción del modelo teórico, determinación de la población objeto de estudio y la muestra correspondiente, codificación y obtención de datos, análisis de los resultados, aplicación de la investigación a los fines propuestos y conclusiones del estudio” (Sancho, 2001, p.6).

Partiendo de lo anterior, se entiende por método de investigación al conjunto de procesos sistemáticos mediante los que se formulan preguntas para el estudio de un fenómeno particular. La información recabada, busca proponer pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del fenómeno como un sistema.

La metodología a seguir para el desarrollo de una investigación, según Padua comprende

“las siguientes fases: 1) planteamiento del problema y construcción de un cuerpo de hipótesis, 2) construcción, evaluación y manejo del instrumento de recolección de datos (cuestionario) y realización del muestreo, 3) recolección de datos, 4) procesamiento de datos, 5) análisis de datos, 6) presentación de datos” (Padua citado en Ulloa y Quijada, 2006, p. 205). Por otra parte, Hernández y sus colaboradores establecen el proceso cuantitativo con las siguientes fases: 1) idea, 2) planteamiento del problema, 3) revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, 4) visualización del alcance del estudio, 5) elaboración de hipótesis y definición de variables, 6) desarrollo del diseño de investigación, 7) definición y selección de la muestra, 8) recolección de los datos, 9) análisis de los datos, 10) elaboración del reporte de resultados” (Hernández et. al. 1991, p.5).

De acuerdo con los autores mencionados, el presente documento se realiza siguiendo los siguientes pasos: 1) idea, 2) planeamiento del problema, 3) revisión de la literatura, 4) elaboración de hipótesis y definición de variables, 5) construcción de marco teórico, 6) visualización del alcance de la investigación, 7) desarrollo del diseño de investigación e instrumento de medición, 8) definición de la muestra, 9) recolección, procesamiento y análisis de datos, 10) presentación de resultados

4.1. Modelo de investigación.

La presente investigación tiene la intención de explorar la posibilidad de establecer una relación entre las variables turismo cultural, actividades lúdicas y experiencia turística aplicada a una comunidad originaria. Para efectos de este proyecto se ha elegido a la comunidad de Boxasní, Cadereyta, Querétaro como unidad de análisis debido al interés manifestado por sus habitantes respecto a la recepción de turismo en su localidad.

Para iniciar con el modelo de investigación, es necesario determinar las relaciones causales de las variables endógena y exógena (dependiente e independiente). Se considera una variable endógena o dependiente aquella cuyo comportamiento se quiere estudiar, en este caso: el contacto cultural en la animación turística a favor del turismo cultural. Con respecto a la variable exógena o independiente, se contempla como aquella que provoca movimientos en la variable endógena, para este caso: las actividades lúdicas. Dicho de otro modo, se busca determinar si las actividades lúdicas favorecen el contacto entre los visitantes y los elementos culturales de grupos originarios, de un sitio.

A continuación, se muestra la imagen del modelo pensado para la presente propuesta en la que las variables dependiente e independiente están unidas por una línea recta indicando relación y posible causa-consecuencia (figura 13).

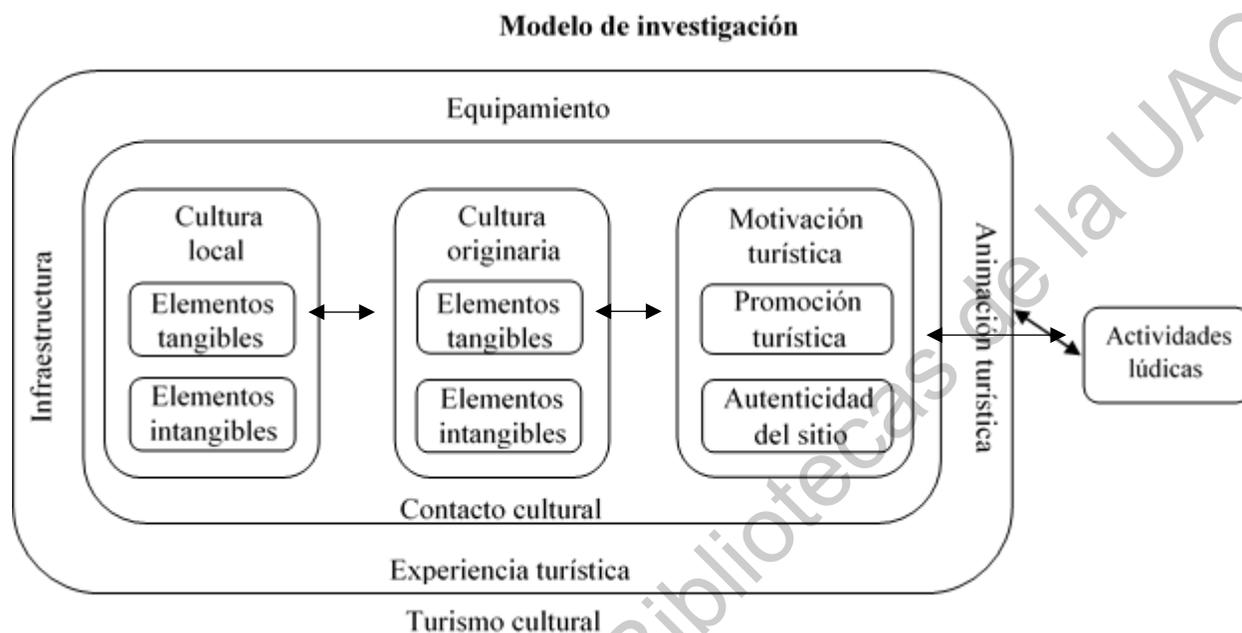


Figura 13 Modelo de investigación. Elaboración propia.

Partiendo de la idea de que todo viaje tiene implícito un encuentro cultural, es posible decir que la práctica del turismo cultural en específico, tiene especial atención en la cultura local y la cultura originaria cuyos elementos tangibles e intangibles fascinan a los practicantes.

En esta perspectiva, los elementos tangibles e intangibles de la cultura originaria toman ventaja cuando se busca ofertar una experiencia auténtica en un sitio turístico. La promoción turística que pueda realizarse de un lugar, gira en torno a la búsqueda de características propias que le distingan por sobre el resto de los sitios.

Al realizar un viaje de tipo cultural, la motivación por obtener una experiencia auténtica estimula el deseo y la curiosidad del visitante por ser partícipe e interactuar con lo ajeno, es decir, con aquellos elementos tangibles e intangibles de la localidad. El contacto de los visitantes con los elementos culturales de un sitio, es proporcional al grado de experiencia turística obtenida durante su visita.

La forma de contacto cultural está delimitada por el tipo de experiencia que busca el visitante en el sitio y las actividades promovidas para su disfrute, es decir, la animación turística prevista para su atención. Aunado a ello, el equipamiento y la infraestructura del lugar impactan

de manera directa en la experiencia obtenida por el visitante.

Las actividades lúdicas a favor de los elementos culturales, incrementan el contacto de los visitantes con los símbolos de un sitio. Además, en la práctica del turismo cultural, la integración de actividades lúdicas propicia el intercambio y puede facilitar la valorización de la cultura local.

Luego de trazar el modelo de investigación, se da paso a la operacionalización de las variables (tabla 1). Es decir, el planteamiento de las variables del objeto de estudio que se deberán evaluar en la realidad a través de la medición; “Una variable es operacionalizada con el fin de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento” (Betancur, 2000, p.1).

Dirección General de Bibliotecas de la UAO

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Definición propia	Indicador	Preguntas de investigación			
				Visitantes Boxasní	Habitantes Boxasní	Turistas y habitantes de Querétaro	
Actividades lúdicas (juego)	“Es una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados y según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de conciencia de ser de otro modo que en la vida corriente”	Es la dinámica de interacción basada en la creatividad del individuo. Es una acción natural e instintiva ejecutada por la mente y el cuerpo del humano en un sentido imaginario y/o educativo como forma de participación en el medio que le rodea. Es posible su inexistencia tangible al ser orientado hacia un ideal mientras que el participante experimenta ser de otro modo distinto al de la vida	Opinión de los visitantes acerca de la posibilidad de incluir actividades lúdicas para la práctica del turismo cultural en su comunidad Disposición de participación en actividades de animación turística	¿A usted le gustaría participar en actividades que le enseñen sobre la cultura de Boxasní? Sí/No, ¿Por qué?	¿Considera usted que el juego es una forma dinámica de acercar a las personas a la cultura?	¿A usted le gustaría participar como coordinador de juegos que enseñen a los visitantes sobre la cultura de Boxasní? Sí/No, ¿Por qué?	¿Estaría dispuesto a visitar una comunidad indígena de Cadereyta y participar en juegos relacionados con su cultura? Sí/No

Animación turística	<p>Toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social (OMT citado en López del Pino y Martín, 2014, p78).</p>	<p>real. Así mismo, mediante reglas, recrea los límites temporales y espaciales que favorecen el desarrollo de habilidades y virtudes que permiten al individuo el control de sus acciones para asimilar la realidad.</p> <p>La animación turística es entendida como el conjunto de acciones estratégicas realizadas por uno o varios individuos, programadas para un grupo de personas con la intención de desarrollar la comunicación y fomentar el intercambio y aprendizaje</p>	<p>Actividades realizadas en los distintos puntos turísticos para la atención de los visitantes</p>	<p>Como visitante, ¿qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Boxasní?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades deportivas -Actividades al aire libre -Conciertos y espectáculos -Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos -Actividades de aventura -Eventos de arte y cultura 	<p>¿Qué actividades le gustaría que hubiera en Boxasní para el turismo?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades deportivas -Actividades al aire libre -Conciertos y espectáculos -Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos -Actividades de aventura -Eventos de arte y cultura 	<p>Además de las ya existentes, ¿qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Cadereyta?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades deportivas -Actividades al aire libre -Conciertos y espectáculos -Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos -Actividades de aventura -Eventos de arte y cultura
---------------------	---	--	---	---	---	--

		cultural entre los participantes dentro de un contexto turístico para promover la comercialización de los productos del sitio.				
Autenticidad del sitio	Cualidad de auténtico. (Rae, 2014) Auténtico, acreditado como cierto y verdadero por los caracteres o requisitos que en ello concurren. (Rae, 2014)	Conjunto de elementos que otorgan distinción a un destino de entre los demás sitios turísticos.	Elementos diferenciadores	¿Qué aspectos hacen que Boxasní sea diferente a otro sitio? -Música -Lengua -Religión -Alimentos -Danza -Otro	En su opinión, ¿qué tiene de especial Cadereyta? –Comida típica -Artesanías -Título de Pueblo Mágico -Presencia de culturas indígenas -Ferias y eventos culturales -Nada	
Contacto cultural	Intercambio de bienes culturales, universos semióticos, diferentes maneras de sensibilidad, inteligibilidad e interrelaciones entre grupos, sectores y/o	Momento en el que dos o más individuos comparten con otro (s) los símbolos personales considerados de valor para el mutuo conocimiento.	Interacción cultural	De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la mejor forma de transmitir la cultura? -entretenimiento: viendo presentaciones de danzas folclóricas/visitando museos -dimensión educativa: investigando en internet/aprendiendo el	De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la mejor forma de transmitir la cultura? dimensión entretenimiento: viendo presentaciones de danzas folclóricas/visitando museos dimensión educativa: investigando en	De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la mejor forma de transmitir la cultura? dimensión entretenimiento: viendo presentaciones de danzas folclóricas/visitando museos dimensión educativa: investigando en

individuos pertenecientes a diferentes culturas. (De Alba, 2007, p.1)

idioma que habla una comunidad
-dimensión escapista:
jugando juegos tradicionales/haciendo una artesanía
-dimensión estética:
comiendo en restaurantes de comida típica/viendo rituales indígenas.

internet/aprendiendo el idioma que habla una comunidad
dimensión escapista:
jugando juegos tradicionales/haciendo una artesanía
dimensión estética:
comiendo en restaurantes de comida típica/viendo rituales indígenas

internet/aprendiendo el idioma que habla una comunidad
dimensión escapista:
jugando juegos tradicionales/haciendo una artesanía
dimensión estética:
comiendo en restaurantes de comida típica/viendo rituales indígenas
En escala de:
totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo, seleccione la opción que más se adecúe a su criterio según corresponda a las siguientes afirmaciones

1. Tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje
2. Durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad indígena que habita el sitio que visito
3. Considero que es importante mi participación para que

Vínculos creados durante una visita a un sitio con presencia indígena

Dirección General de Bibliotecas UAO

Cultura local	<p>Actualmente, el concepto de “cultura local” está escasamente definido por el ámbito académico por lo que, para la presente investigación se hace referencia a la definición de Juan Manuel López quien señala que cultura local “es la suma de los saberes, valores morales y creencias reunidos, conservados y transmitidos por los habitantes de un</p>	<p>Conjunto de elementos que dan identidad al colectivo habitante del territorio que funge como sitio turístico, al momento de realizar una visita turística.</p>	<p>Conservación del patrimonio de la cultura originaria</p> <p>Aceptación de turistas en el sitio</p> <p>Conservación de las tradiciones</p> <p>Listado de elementos tangibles pertenecientes a la cultura originaria y a la cultura local</p>	<p>¿Por qué considera usted que se sigue llevando a cabo la fiesta de Cristo Rey?</p>	<p>¿Por qué considera usted que se sigue llevando a cabo la fiesta de Cristo Rey?</p> <p>¿Estaría usted de acuerdo en que Boxasní, sea un sitio turístico? Sí / No ¿Por qué?</p> <p>¿Qué palabra le viene a la mente al mencionar “Festividad de Cristo Rey”?</p> <p>Fiesta Tradición Cultura Diversión Convivencia Compromiso</p>	<p>¿Qué lugares u objetos de su comunidad le mostraría a un visitante?</p>	<p>las comunidades indígenas conserven su cultura</p> <p>4. Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura</p>
---------------	--	---	--	---	--	--	---

determinado territorio en cada momento de su historia... es el conjunto de actividades intelectuales y artísticas que tienen lugar en un determinado pueblo o ciudad.”
(López, 2018)

Cultura originaria

(solo encontré la definición de pueblos originarios)

El conjunto de elementos derivados de la valoración de símbolos en común expresados en conocimientos, procesos, hábitos y capacidades apropiadas por el hombre de manera generacional como heredero de las características particulares de los pobladores asentados en

Presencia de miembros de culturas originarias en Boxasní
Noción de la importancia de transmitir los conocimientos culturales a las nuevas generaciones para su preservación y difusión

¿Considera que en Boxasní, Cadereyta hay miembros de alguna comunidad indígena?
Sí, ¿Cuál? / No
En escala de: nada importante, poco importante, ni mucho ni poco, muy importante y demasiado importante, según su criterio, ¿cómo ponderaría las siguientes afirmaciones?
1. Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías
2. El turismo es importante para dar a

¿Considera que en Boxasní, Cadereyta hay miembros de alguna comunidad indígena?
Sí, ¿Cuál? / No
En escala de: nada importante, poco importante, ni mucho ni poco, muy importante y demasiado importante, según su criterio, ¿cómo ponderaría las siguientes afirmaciones?
1. Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías

un territorio específico, previo al periodo conocido como “la conquista”

conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní

3. Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta visiten Boxasní

2. El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní

3. Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta visiten Boxasní

4. Es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní

Pertenencia indígena

¿Pertenece usted a alguna de las siguientes comunidades indígenas?

Otomí -Chichimeca
Náhuatl
Mazahua
Pame
Otra

¿Pertenece usted a alguna de las siguientes comunidades indígenas?

Otomí -Chichimeca
Náhuatl
Mazahua
Pame
Otra

Elementos intangibles	<p>Recursos Conjunto de formas de la cultura tradicional y popular, obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas se preocupan por las huellas del pasado ya que forman el modo de expresión, de vivir y de recrearse de la comunidad en un contexto histórico determinado. Lo constituyen acontecimientos</p>	<p>Conjunto de expresiones culturales transmitidas de manera generacional y que son expresadas a través de acciones (rituales, música, danza, gastronomía, etc.), celebraciones, formas de comunicación social y manifestaciones artísticas.</p>	Conocimientos	<p>Conocimientos heredados acerca del proceso de transformación de los elementos de su entorno para la satisfacción de necesidades fisiológicas o generación de ingresos económicos.</p>
-----------------------	---	--	---------------	--

programados (ferias, espectáculos, festivales), las manifestaciones culturales (gastronomía, rituales, los mitos, las leyendas, danza, bailes tradicionales), la comunicación simbólica (tradiciones orales, las costumbres, las lenguas) y las manifestaciones artísticas (música, teatro, literatura). (Camacaro y Milano, 2012, p. 332)

Organización familiar

Participación de los miembros de la familia en actividades económicas como el desarrollo de un oficio para el sustento familiar

Organización social

Designación de sistema de cargos para celebración de fiestas patronales

Participación de jóvenes y adultos en las labores de la fiesta patronal. Sitas.

Música

Creación de bandas
musicales

Fiestas y
celebraciones

Fiesta Patronal de
Cristo Rey (20 enero)

Celebración a la
Virgen de Guadalupe
(12 diciembre) y a
Santa Cecilia (22
noviembre)

Elementos tangibles	<p>Bienes materiales consagrados a la cultura, realizaciones hechas por el hombre, patrimonio arqueológico, edificaciones histórico culturales (edificios religiosos, militares, museos), sectores urbanos (sitios históricos, parques, jardines), obras de arte, artesanías y realizaciones científico-técnicas, creadas dentro de un período determinado de evolución histórica y que pueden ser físicamente</p>	<p>Conjunto de expresiones culturales que han sido plasmadas en algún material sólido ya sea de pequeño o gran tamaño y que pueden ser físicamente palpadas. Su valor, se transmite de manera generacional.</p>	Actividades económicas	Cohetería Alfarería
---------------------	--	---	------------------------	------------------------

contactados.
(Camacaro y
Milano, 2012,
p. 332)

Construcciones
propias de la
cultura
originaria y/o
local

Capillas otomíes
Templo Cristo Rey

Equipamien
o

Es el conjunto
de
edificaciones

Conjunto de
comercios
locales

Cantidad de
comercios

En escala de
insuficientes,
medianamente

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

	establecidas en una comunidad o ciudad relacionadas con el turismo. (Guerrero, 2014, p.76)	destinados al alojamiento, alimentación, recreación y prestación de servicios a los practicantes de turismo.	destinados al turismo -Hoteles -Restaurantes -Agencias de viaje -Guías de turistas		suficientes y suficientes, ¿Qué opinión tiene de la cantidad de comercios para la atención al visitante en Cadereyta? -Hoteles -Restaurantes -Agencias de viaje -Guías de turistas
Experiencia turística	Un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles, que facilitan al turista <<vivir>> un momento memorable en el destino (Rodríguez, 2016, p. 27).	Un acontecimiento compuesto por elementos tangibles e intangibles percibidos de manera emocional, física, sensoria, espiritual y/o intelectual por un individuo en un destino específico causándole un movimiento de exteriorización cuando va al encuentro con el acontecimiento y de interiorización cuando el suceso tiene un	Nivel de satisfacción en la experiencia obtenida por el visitante	Puntuación a la experiencia turística. Del 1 al 5, donde 5 es excelente, ¿cómo se la está pasando en Boxasní? -pésima -regular -buena -muy buena -excelente	Puntuación a la experiencia turística. Del 1 al 5, donde 5 es excelente, ¿Qué calificación le otorgaría a su experiencia visitando Cadereyta? -pésima -regular -buena -muy buena -excelente

		efecto en el ser, pensar, sentir, conocer, etc. del individuo.			
Infraestructura	Conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general, y que son aprovechados o utilizados para impulsar alguna actividad en especial. (De la Torre, 1997, p.32) Razón que asiste al turista para efectuar el viaje. (Flores, 1974 p.522)	Conjunto de instalaciones, obras y servicios de apoyo al desarrollo de la actividad turística en un sitio	Accesibilidad Seguridad Movilidad Orientación turística	¿Existen los señalamientos necesarios para su arribo a Boxasní/Cadereyta? ¿Hay suficientes medios de transporte para arribar a Boxasní?	¿Ubica el módulo de atención turística en Cadereyta? ¿Hay suficientes medios de transporte para arribar a Cadereyta
Motivación turística	Actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la	Todo aquello que impulsa a una persona a actuar de	Razones de visita a Boxasní	¿Qué fue lo que lo animó a estar el día de hoy aquí?	
Promoción turística		Campaña publicitaria que muestra los principales atractivos de un sitio con el objetivo de	Afluencia turística en los atractivos publicitados por la Secretaría de Turismo Municipal de Cadereyta		Del siguiente listado de atractivos turísticos en Cadereyta, seleccione aquellos que ya ha visitado Planetario Dr. José Hernández Moreno Hacienda Tovares

publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando estas se encuentran integradas en el marketing (Acerenza, 1999 en Ollague, 2015, p.21)

incitar a su visita.

Jardín Botánico Regional
Invernadero y vivero "Quinta FDO. Schmoll"
Templo San Pedro y San Pablo
Campamento ecoturístico "La isla Tzibanzá"
Eco-cabañas "punta Xhodé"
El bosque de las hojas Grutas La Esperanza
Zona Arqueológica "Toluquilla"
Cascada Velo de novia (Maconí)
Cabañas "El doctor"
Museo Regional de Cadereyta
Invernaderos Quinta Fernando Schmoll
Parador Artesanal en Cadereyta

Actividades
Mercadito artesanal
Torneo de pesca deportiva
Festival de vino (Blanc di vino Fest)
Feria de la barbacoa y el pulque
Del siguiente recuadro, seleccione la opción con la que

Medición del posicionamiento de Cadereyta

Del siguiente recuadro, seleccione la opción con la que identifica a

Del siguiente recuadro, seleccione la opción con la que identifica a

como pueblo
mágico y
Boxasní como
pueblo indígena

cada uno de los lugares
señalados

Boxasní es:
Cadereyta

<i>Pueblo de artesanos</i>		
<i>Pueblo mágico</i>		
<i>Pueblo religioso</i>		
<i>Pueblo indígena</i>		
<i>Pueblo de deportistas</i>		
<i>Pueblo romántico</i>		

cada uno de los lugares
señalados

Boxasní es:
Cadereyta

<i>Pueblo de artesanos</i>		
<i>Pueblo mágico</i>		
<i>Pueblo religioso</i>		
<i>Pueblo indígena</i>		
<i>Pueblo de deportistas</i>		
<i>Pueblo romántico</i>		

identifica a cada uno
de los lugares
señalados

Boxasní es:
Cadereyta

<i>Pueblo de artesanos</i>		
<i>Pueblo mágico</i>		
<i>Pueblo religioso</i>		
<i>Pueblo indígena</i>		
<i>Pueblo de deportistas</i>		
<i>Pueblo romántico</i>		

Turismo
cultural

Todos los
movimientos
de las
personas para
satisfacer la
necesidad
humana de
diversidad,
orientados a
elevar el nivel
cultural del
individuo,
facilitando
nuevos

El turismo
cultural es el
desplazamiento
o voluntario a
un sitio ajeno
al lugar de
residencia con
una motivación
específica por
reconocer,
comprender y
entrar en
contacto con
los símbolos

Perfil de
visitante/habitante

Frecuencia de
visita

Sexo: M/H
Edad:

Lugar de procedencia:
Ocupación:
Grado de estudio:
preescolar, primaria,
secundaria,
bachillerato,
licenciatura

Número de visita a la
comunidad de Boxasní:
primera visita, segunda

Sexo: M/H
Edad:

Ocupación:
Grado de estudio:
preescolar, primaria,
secundaria,
bachillerato,
licenciatura
Años de residencia en
Boxasní

Sexo: M/H
Edad:
Lugar de residencia:
Ocupación:
Grado de estudio:
preescolar, primaria,
secundaria,
bachillerato, carrera
técnica, licenciatura,
posgrado
Número de veces que
ha visitado Cadereyta:
ninguna, una vez, dos

conocimientos , experiencias y encuentros (OMT, 2005, p.1).	espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a la población nativa.	Tipo de viaje según acompañantes	visita, tercera visita o más. ¿Quién le acompaña en su visita a Boxasní? -Nadie -Pareja -Familia -Amigos	veces, tres veces, más de tres veces Regularmente, ¿quién le acompaña en su visita a Cadereyta? -Nadie -Pareja -Familia -Amigos
		Tiempo de permanencia en el sitio	¿Cuánto tiempo tiene destinado para permanecer en Boxasní? -Medio día -Un día -Dos días -Más de dos días	¿Cuánto tiempo destina para su visita a Cadereyta? -Un día -Dos días -Tres días -Más de cuatro días

Fuente: elaboración propia

4.2 Modelo metodológico.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, la obtención de la información será a través de fuentes primarias y secundarias al contemplar la aplicación de encuestas y la consulta de información estadística sobre la situación actual del turismo en México.

A continuación, se detallarán las características del modelo metodológico a seguir para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

4.2.1 Alcance de la investigación. Ahora bien, de acuerdo con Hernández Sampieri y sus colaboradores, la tipología de la investigación según sus alcances, se clasifica en cuatro rubros: investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación correlacional e investigación explicativa. Los autores señalan que la elección del enfoque adecuado, depende del grado de conocimiento en el tema y del enfoque seleccionado por el investigador para su indagación (Hernández, et. al., 1991, p.70).

Pablo Cazau, añade que la clasificación de la investigación está relacionada con las etapas cronológicas del estudio científico pues cada una cumple con un objetivo distinto, “primero se “explora” un tema para conocerlo mejor, luego se “describen” las variables involucradas, después se “correlacionan” las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta “explicar” la influencia de las variables sobre otras en términos de causalidad” (Cazau, 2006, p.25). De manera que una investigación exploratoria sirve para comenzar a conocer del tema, lo que servirá para que en la etapa descriptiva se establezcan los fundamentos que dan pauta al enfoque correlacional que, a su vez, cimentará la investigación explicativa (Cazau, 2006, p.26).

En la presente propuesta, se ha optado por realizar una investigación de tipo exploratoria considerando que autores como Hernández y sus colaboradores detallan que el estudio de tipo exploratorio (por lo general), se realiza “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández et. al. 1991, p.70). Luego de la revisión de la literatura y de las investigaciones relacionadas, se observa que en los programas de animación turística actual en México, existe poca inclusión de actividades lúdicas a favor de las culturas originarias y/o de la cultura local de un sitio turístico.

Respecto al uso de datos obtenidos mediante un enfoque exploratorio, el autor Naresh Malhotra indica que su utilidad es limitada en diversas formas, incluyendo relevancia y exactitud (Malhotra, 2004, p.103). Por lo anterior, se contempla que una investigación posterior, debe incluir un trabajo *in situ* que permita dar continuidad al trabajo realizado.

4.2.2 Enfoque de la investigación. De acuerdo con Hernández y sus colaboradores, una investigación puede realizarse bajo dos aproximaciones principales, el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Ambos enfoques, poseen características similares a favor de la obtención de conocimiento (Hernández et. al. 1991, p.4). La elección entre desarrollar la investigación bajo un enfoque cualitativo, un enfoque cuantitativo u optar por un enfoque desde lo cualitativo - cuantitativo (mixto), radica en múltiples elementos a considerar por el investigador, por ejemplo, el objeto de estudio o la naturaleza de las variables, etc... (Sancho, 2001, p.12).

Hernández y sus colaboradores mencionan que el enfoque cuantitativo es aquel que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por su parte, Víctor Ulloa y Verónica Quijada agregan que, en el enfoque cuantitativo, se parte “de que hay una realidad que conocer”, poniendo énfasis en la “explicación, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos sociales” (Ulloa y Quijada, 2006, p. 204).

A partir de lo anterior, es posible señalar que la presente investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo.

4.2.3 Diseño metodológico. Acorde con Hernández y sus colaboradores, un diseño metodológico transeccional exploratorio “es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación.” (Hernández et. al. 1991, p.4). Es decir, una averiguación específica de un intervalo de tiempo concreto. Como bien señala el autor, este tipo de diseño metodológico es aplicado a “problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (Hernández et. al. 1991, p.4).

Para la realización de la presente investigación, se utilizará un diseño metodológico transeccional exploratorio. La comunidad de Boxasní carece de investigaciones en torno a la actividad turística en el sitio.

4.2.4 Instrumentos de recolección de datos. Para la presente investigación se contempla la aplicación de cuestionarios por entrevista personal a visitantes y habitantes de alguna comunidad con rasgos culturales que puedan atribuirse a grupos sociales originarios, en este caso, la comunidad de Boxasní, en el municipio de Cadereyta de Montes, Querétaro. Además, también se contempla aplicar cuestionarios por entrevista personal a los visitantes de puntos turísticos culturales en la ciudad de Santiago de Querétaro y municipios aledaños como Tequisquiapan y

Ezequiel Montes.

La intención será obtener información de valor que permita conocer el nivel de aceptación de las actividades propuestas como experiencias integrales entre visitantes y locales de Boxasní, Cadereyta de Montes. Asimismo, evaluar las posibilidades de incorporar las actividades de animación turística para la creación de experiencias como una vía para incrementar el conocimiento de los elementos culturales de la comunidad.

El cuestionario por entrevista personal diseñado para los visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes está integrado por 18 preguntas distribuidas en: tres preguntas dicotómicas, cinco preguntas abiertas, ocho preguntas de opción múltiple, una pregunta de escala de calificación y una pregunta de escala de Likert.

El cuestionario por entrevista personal a habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes se compone de 17 preguntas distribuidas de la siguiente forma: tres preguntas dicotómicas, cinco preguntas abiertas, ocho preguntas de opción múltiple y una pregunta de escala tipo Likert.

El cuestionario por entrevista personal diseñado para los visitantes de sitios culturales en Santiago de Querétaro, y municipios cercanos a Cadereyta como Tequisquiapan y Ezequiel Montes comprende: 17 preguntas distribuidas en: dos preguntas dicotómicas, tres preguntas abiertas, nueve preguntas de opción múltiple, dos preguntas de escala de calificación y una pregunta de escala de Likert.

4.2.5 Procedimiento de muestreo. Como bien se menciona líneas arriba, la presente investigación se desarrolla con tres segmentos de población: 1. visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes, 2. habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes y, 3. habitantes y visitantes de Santiago de Querétaro, Tequisquiapan y Ezequiel Montes que hayan visitado o que tengan disposición de viajar a Cadereyta de Montes

La técnica de muestreo utilizada es probabilística. El cálculo de tamaño de la muestra se ha determinado con la fórmula para poblaciones finitas descrita por Rodríguez (Rodríguez, 2005, p.85) que señala, el tamaño muestral se calcula con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

e	=	Error de estimación
Z	=	Valor de tablas de la distribución normal estándar
N	=	Tamaño de la población
p	=	Probabilidad de éxito
q	=	Probabilidad de fracaso

Así, para cada uno de los segmentos se aplicó la fórmula con los siguientes resultados.

1. Visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

La comunidad de Boxasní, carece de un conteo formal del número de visitantes recibidos a lo largo del año, sin embargo, en comunicación con el dirigente de la página oficial de la festividad de Cristo Rey, fue posible saber que Boxasní recibe alrededor de 150 visitantes durante sus festividades patronales. Al año, se realizan dos fiestas comunitarias de gran asistencia, por lo que es posible señalar que Boxasní tiene alrededor de 300 visitantes al año. Lo anterior, permite realizar el cálculo correspondiente al tamaño muestral determinando que:

n	=	?
e	=	5% = 0.05
Z	=	1.96
N	=	300
p	=	.50
q	=	.50

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq} = \frac{1.96^2 (.5)(.5)(300)}{(300)(.05)^2 + 1.96^2 (.50)(.50)} = \frac{(3.8416)(.5)(.5)(300)}{(300)(.0025) + (3.8416)(.50)(.50)}$$

$$= \frac{288.12}{0.75 + 0.9604} = \frac{288.12}{1.7104} = 169$$

Es decir, que el tamaño muestral de los visitantes de Boxasní es de 169 personas.

2. habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

De acuerdo con los últimos datos emitidos por la Secretaría de Desarrollo Social, la última cifra reportada en 2010 señala que en Boxasní hay 1,481 habitantes (Secretaría de Desarrollo Social, 2013). Así es posible calcular que:

n	=	?
e	=	5% = 0.05
Z	=	1.96
N	=	1,481

$$\begin{aligned} p &= .50 \\ q &= .50 \end{aligned}$$

Sustituyendo los valores:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq} = \frac{1.96^2 (.5)(.5)(1481)}{(1481)(.05)^2 + 1.96^2 (.5)(.5)} = \frac{(3.8416)(.5)(.5)(1481)}{(1481)(.0025) + (3.8416)(.5)(.5)} \\ &= \frac{1422.3524}{3.7025 + 0.9604} = \frac{1422.3524}{4.6629} = 305 \end{aligned}$$

Es decir, que el tamaño muestral de los habitantes de Boxasní es de 305 personas.

3. habitantes y visitantes de Santiago de Querétaro, Tequisquiapan y Ezequiel Montes que hayan visitado o que tengan disposición de viajar a Cadereyta de Montes

La Dirección de Turismo Municipal de Cadereyta de Montes señala que el municipio recibe alrededor de 85,000 visitantes al año (Dirección de Turismo Municipal de Cadereyta de Montes, 2018, p.32). Dicha información permite calcular que:

$$\begin{aligned} n &= ? \\ e &= 5\% = 0.05 \\ Z &= 1.96 \\ N &= 85,000 \\ p &= .50 \\ q &= .50 \end{aligned}$$

Sustituyendo los valores:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq} = \frac{1.96^2 (.5)(.5)(85,000)}{(85,000)(.05)^2 + 1.96^2 (.5)(.5)} \\ &= \frac{(3.8416)(.5)(.5)(85,000)}{(85,000)(.0025) + (3.8416)(.5)(.5)} = \frac{81634}{212.5 + 0.9604} = \frac{81634}{213.4604} \\ &= 382 \end{aligned}$$

Es decir, que el tamaño muestral de los habitantes y visitantes de Santiago de Querétaro, Tequisquiapan y Ezequiel Montes que hayan visitado o que tengan disposición de viajar a Cadereyta de Montes es de 382 personas.

Para la realización de las encuestas, en la práctica se consideran las cifras determinadas en cada uno de los segmentos muestra de población elegida para la presente investigación. Es decir,

169 participantes en la categoría de “visitantes Boxasní”, 305 participantes en la categoría “habitantes de Boxasní” y 382 participantes en la categoría “habitantes y visitantes de Querétaro con disposición a viajar a Boxasní”.

4.2.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. El programa de análisis elegido para el procesamiento de los datos recabados es el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en inglés) y el programa Excel de la paquetería de Office. Para la ejecución y creación de las bases de datos, se han codificado las variables como se muestra en las tablas 2, 3 y 4 (Anexo 1).

Con esta investigación, se busca determinar si las actividades lúdicas favorecen el contacto entre los visitantes y los elementos culturales de grupos originarios en un sitio turístico, en específico la comunidad de Boxasní, Cadereyta de Montes.

El modelo de investigación desarrollado parte de la idea de que todo viaje tiene implícito un encuentro cultural. Los elementos tangibles e intangibles de la cultura originaria toman ventaja cuando se busca ofertar una experiencia auténtica en un sitio turístico. La motivación por obtener una experiencia auténtica estimula el deseo y la curiosidad del visitante por ser partícipe e interactuar con aquellos elementos tangibles e intangibles de la localidad. Las actividades lúdicas a favor de los elementos culturales, incrementan la posibilidad de que los visitantes puedan tener contacto con los símbolos de un sitio de forma dinámica y propiciando el intercambio de conocimientos entre los visitantes y los habitantes del sitio en cuestión.

El modelo metodológico elegido se basa en la obtención de información a través de fuentes primarias y secundarias para realizar una investigación de tipo exploratoria. El propósito surge luego de la revisión de la literatura y de las investigaciones relacionadas en las que se observa que en los programas de animación turística actual en México, existe poca inclusión de actividades lúdicas a favor de las culturas originarias y/o de la cultura local de un sitio turístico. Por ello la intención es explorar la posible relación entre las variables: turismo cultural, actividades lúdicas y experiencia turística.

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativo con un diseño metodológico transeccional-exploratorio. Para la obtención de los datos cuantitativos se contempla la realización de cuestionarios por entrevista personal a tres segmentos considerados clave para su desarrollo. La técnica de muestreo seleccionada es probabilística. El cálculo de tamaño de la muestra se determinará con ayuda de la fórmula para poblaciones finitas. Finalmente, para el procesamiento de los datos se han seleccionado dos programas: el programa de análisis denominado Paquete

Estadístico para las Ciencias Sociales y el programa llamado Excel de la paquetería de Office.

Con todo lo anterior, la información se condensará en una propuesta para la creación de experiencias turísticas a través de actividades lúdicas y a favor de la difusión de la cultura originaria de la comunidad de Boxasní, en el municipio de Cadereyta de Montes, Querétaro.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan las cifras obtenidas luego de la aplicación de encuestas a los sectores considerados de importancia para la actual investigación. En concordancia con los objetivos planteados, el sitio elegido para la comprobación de la hipótesis es la comunidad de Boxasní ubicada en el municipio de Cadereyta de Montes en el estado de Querétaro. Los segmentos muestra elegidos son: los visitantes de la comunidad de Boxasní, los habitantes de la misma localidad, y los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con disposición a viajar, y/o conocer la cultura de Cadereyta de Montes.

Una vez aplicadas las encuestas, los datos se procesaron de manera tecnológica para su análisis e interpretación. Para ello, se utilizaron los programas *Excel*, de la paquetería de office y el *Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales*, mejor conocido como “SPSS” por sus siglas en inglés. A fin de facilitar la lectura de los resultados, las cifras de los gráficos presentados fueron ajustadas al número entero inmediato mayor a partir del .5 porcentual. Cabe mencionar que en los gráficos obtenidos con el programa SPSS, se omiten aquellas categorías cuya frecuencia de respuesta es nula.

La codificación de las preguntas en el programa SPSS permitió el procesamiento de la mayoría de las respuestas, sin embargo, para las preguntas abiertas, se utilizó el programa de Excel para contabilizar la repetición de palabras y con ello, determinar la existencia de tendencias o preferencias por parte de los encuestados.

El orden de presentación se enuncia en seguida. Al comienzo, se muestran los datos recabados entre los visitantes de Boxasní. Luego se exponen los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a los habitantes de la comunidad. Y por último, se presentan las cifras producto de la indagación realizada entre personas con disposición de viajar, y en específico, conocer la cultura originaria de Cadereyta de Montes.

5.1 Resultados de la encuesta aplicada a visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

Para empezar, se detallan los resultados obtenidos en la indagación realizada entre los visitantes de la comunidad de Boxasní, Cadereyta. El orden de presentación de los resultados, obedece al formato aplicado (ver anexo 2).

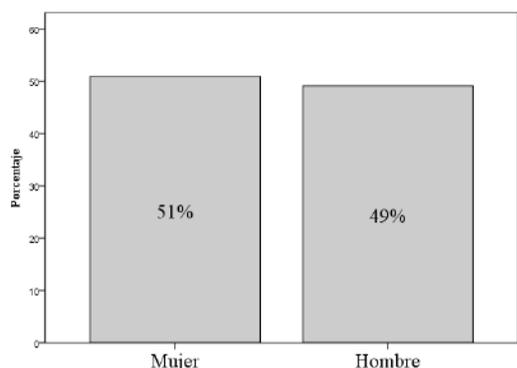


Figura 14 Sexo de los visitantes de Boxasní encuestados

En referencia a la edad de los encuestados, es posible notar que existe una mínima variación entre los diferentes grupos etarios que van desde los 15 hasta los 39 años. Siendo superior el intervalo de personas entre los 15 y los 21 años de edad (figura 15; ver anexo 5, tabla 11).

La primera sección del cuestionario tuvo por objetivo recabar datos demográficos. En cuestión al sexo de los participantes, se obtuvo una cifra semejante entre visitantes del género masculino y visitantes del género femenino, siendo este último el predominante (figura 14; ver anexo 5, tabla 10).

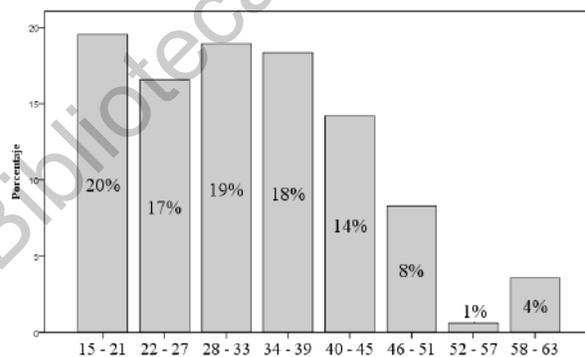


Figura 16 Frecuencia de edades en los visitantes de Boxasní encuestados

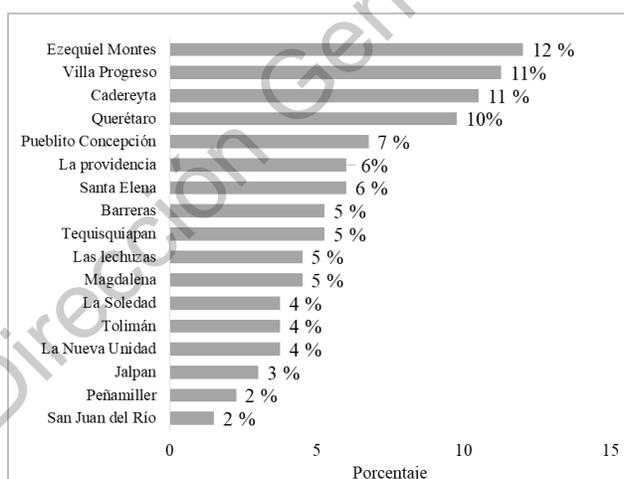


Figura 15 Procedencia de los encuestados según localidades de Querétaro

Con relación a la procedencia de los visitantes, se observa que gran parte de los encuestados, residen en localidades cercanas a Boxasní, como Villa Progreso y en municipios como Ezequiel Montes, Cadereyta y Querétaro (Figura 16; ver anexo 5, tabla 12). En menor medida, los encuestados manifestaron provenir de estados como San Luis Potosí, Guanajuato, Ciudad de México, Hidalgo, y Estado de México, siendo el Estado de México el más destacado entre los de menor porcentaje

(figura 17; ver anexo 5, tabla 13).

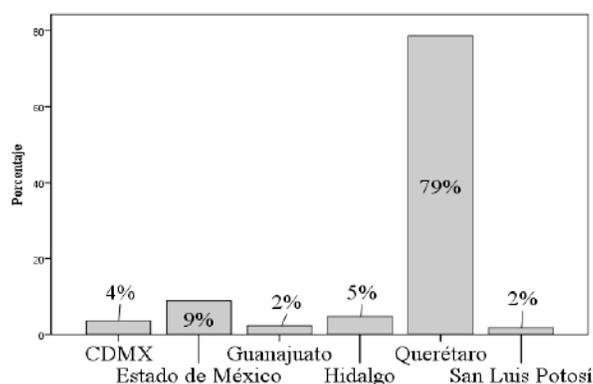


Figura 17 Lugar de procedencia de los visitantes de Boxasni

En lo concerniente a la ocupación de quienes visitan Boxasni, el mayor porcentaje corresponde a la categoría de empleados (38%). Seguido de ello, se encuentran aquellos que se dedican a la comercialización de productos y/o servicios (24%), quienes se desempeñan como estudiantes (18%) y, los que se dedican a las tareas del hogar (12%). El restante se distribuye de forma prácticamente idéntica entre las categorías de artesanos, jubilados y desempleados (figura 18; ver anexo 5, tabla 14).

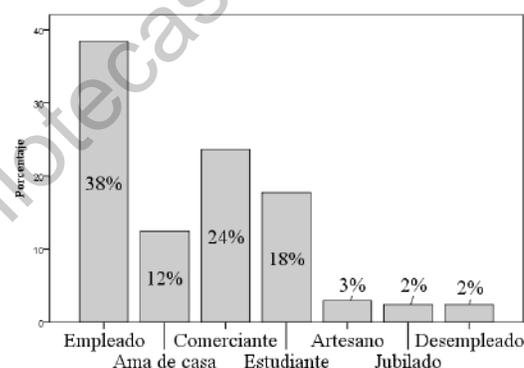


Figura 18 Ocupación de los visitantes de Boxasni

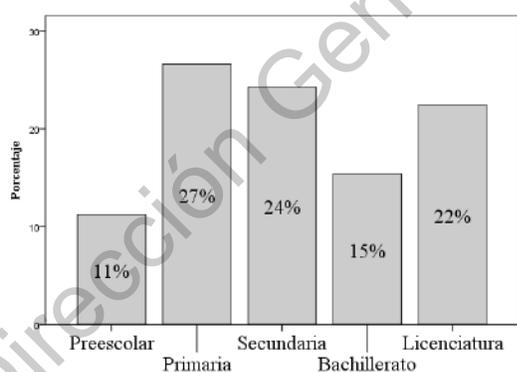


Figura 19 Grado de estudio de los visitantes de Boxasni

En relación al grado de escolaridad concluido por los visitantes, se obtuvo una distribución similar entre los niveles: primaria, secundaria y licenciatura. Destaca el nivel primaria como el último grado cursado por los encuestados (figura 19; ver anexo 5, tabla 15).

Con respecto a la frecuencia de visita a Boxasni, resulta interesante señalar que el 59% de los encuestados ha visitado Boxasni en al menos tres veces.

Seguido de ello, aproximadamente una tercera parte de los encuestados, indica haber asistido a la comunidad en solo una ocasión. El resto dice haber estado en la comunidad un par de ocasiones (figura 20; ver anexo 5, tabla 16).

En cuanto a la pregunta de tipo abierta *¿qué fue lo que lo animó a estar el día de hoy aquí?*, las respuestas obtenidas evidencian que el principal motivo de visita a la comunidad es asistir a la fiesta patronal y visitar a familiares y amigos. Otras motivaciones expresadas refieren a la venta de productos (durante la fiesta patronal), el trabajo en general y la compra de artesanías.

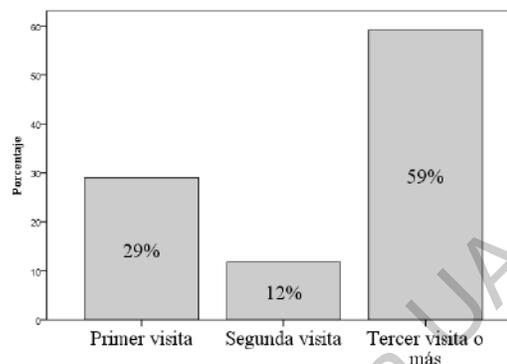


Figura 20 Número de visita de los turistas de Boxasní

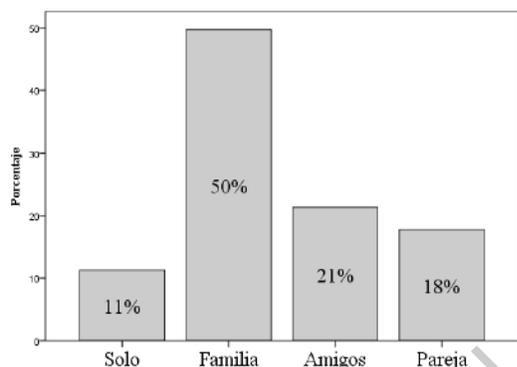


Figura 21 Tipo de compañía de los visitantes de Boxasní encuestados

En lo relativo a la compañía preferida por los encuestados para visitar Boxasní, se encontró que el 50% de ellos opta por visitar el sitio en conjunto con su familia. Seguido de aquellos que acuden al sitio en compañía de amigos (21%) y quienes lo hacen en pareja (18%). Solo el 11% de los encuestados, afirma asistir a la comunidad sin compañía (figura 21; ver anexo 5, tabla 17).

En cuanto al tiempo de estancia destinado para la visita a Boxasní, se encontró que la mitad de los encuestados permanece en el sitio alrededor de medio día. Mientras que un 40% se queda en un día entero. El 7% de los encuestados tiene una estancia de dos días y solo un 4% destina más de dos días para visitar la comunidad (figura 22; ver anexo 5, tabla 18).

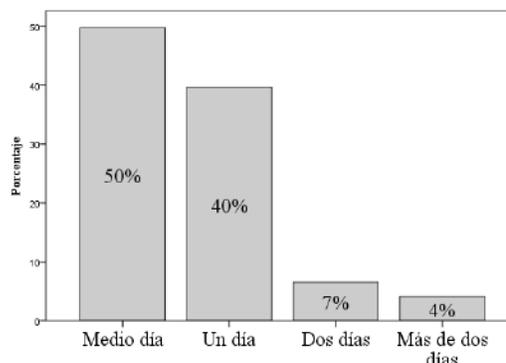


Figura 22 Tiempo de estancia durante las visitas de los turistas de Boxasní

En lo referente a la pregunta de carácter abierto *¿por qué considera usted que se sigue llevando a cabo la fiesta de Cristo Rey?*, los comentarios obtenidos denotan dos vertientes. Por una parte, la fiesta patronal es percibida como un cumplimiento religioso y, por otro lado, responde a una práctica cultural – tradicional inculcada de manera generacional entre las familias de la comunidad.

También entre los visitantes, 38 encuestados dijeron desconocer la razón de la continuidad de la fiesta.

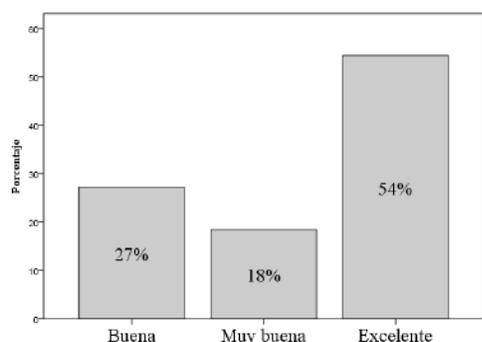


Figura 23 Evaluación de la experiencia de visita en Boxasní

En correspondencia con la afirmación *es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías*, se halló que, en común, los entrevistados opinan que es muy importante (62%) y demasiado importante (38%) que se siga con la tradición (figura 24; ver anexo 5, tabla 20).

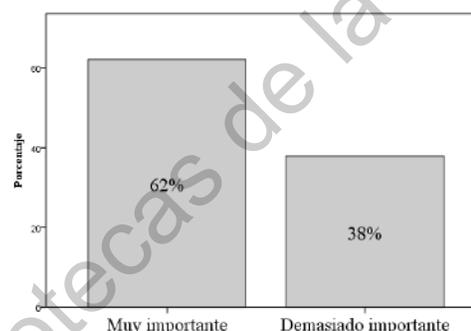


Figura 24 Consideración de los visitantes ante la afirmación "es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías"

Por lo que

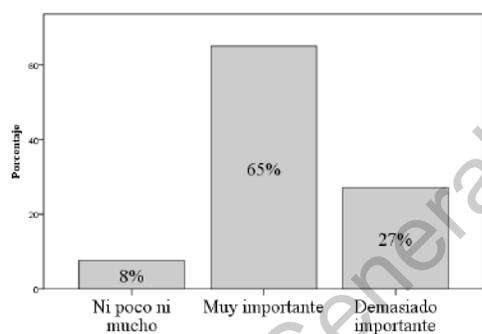


Figura 26 Consideración de los visitantes ante la afirmación "el turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní"

turismo es ni poco ni muy importante (figura 25; ver anexo 5, tabla 21).

En la afirmación *es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní*, predomina la cifra de encuestados que lo considera muy importante. En desigualdad, se encuentran aquellos que consideran que la afirmación es nada importante (4%), poco importante (6%), demasiado

se refiere a la enunciación *el turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní*, el 65% de los encuestados considera que el turismo es muy importante para la difusión y comercialización de productos en la comunidad. Mientras que el 27% lo valora como un factor demasiado importante. Solo el 8% de los encuestados, estima que la llegada de

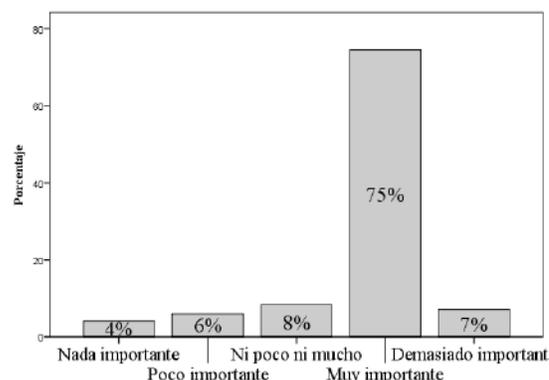


Figura 25 Consideración de los visitantes ante la afirmación "es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní"

importante (7%) y ni poco ni muy importante (8%) entre los encuestados (figura 26, ver anexo 5, tabla 22).

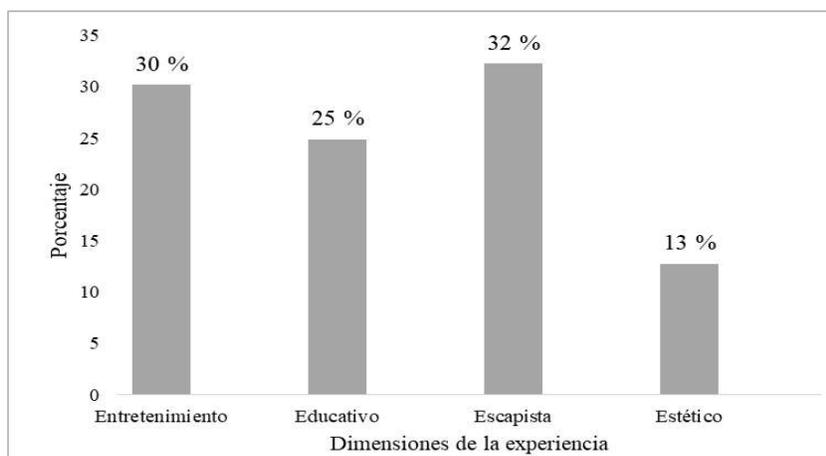


Figura 27 ¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?

utilizados fueron los siguientes: la dimensión del entretenimiento (sentir), se ejemplificó con las actividades “viendo presentaciones de danza folclórica” y “visitando museos”, la dimensión educativa (aprender) se ejemplificó con las actividades “investigando en internet” y “aprendiendo el idioma que habla una comunidad”, la dimensión escapista (hacer) se ejemplificó con las actividades “jugando juegos tradicionales” y “haciendo una artesanía” y la dimensión estética (ser-estar) se ejemplificó con las actividades “comiendo en restaurantes de comida típica” y “viendo rituales indígenas”. Así, se obtuvo que el 32% de los encuestados opta por una experiencia de tipo escapista, seguido del 30% de los visitantes que prefiere una experiencia de entretenimiento y el 25% que elige obtener una experiencia educativa en su viaje. Solo el 13% gusta de tener una experiencia de tipo estética (figura 27, ver anexo 5, tabla 23).

Con respecto a las actividades que como visitantes, les gustaría encontrar, el 57% de los encuestados prefiere que en Boxasní haya eventos de arte y cultura. El resto, se distribuye de forma semejante entre las categorías de actividades deportivas y de aprendizaje cultural mediante juegos, ambas con 7%, conciertos y espectáculos (11%) y actividades al aire libre (14%). Solo un 4% dijo que le gustaría encontrar actividades de aventura en Boxasní (figura 28, ver anexo 5, tabla 24).

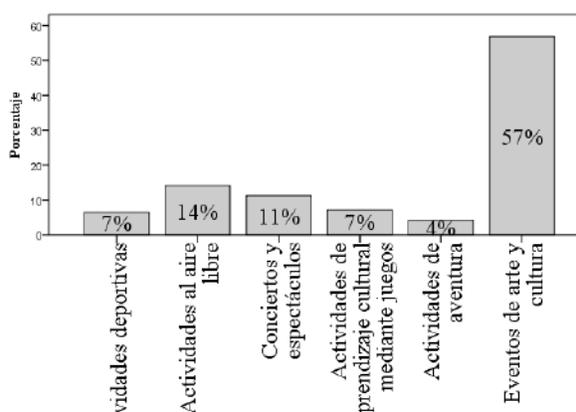


Figura 28 Como visitante, ¿qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Boxasní?

Con el objetivo de conocer el tipo de experiencia preferida por los visitantes encuestados en relación al aprendizaje de la cultura en general, se presentaron una serie de ejemplos para situar al encuestado en distintas dimensiones de la experiencia.

Las dimensiones y los ejemplos

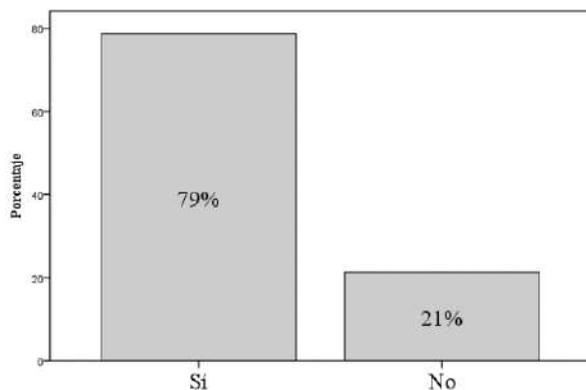


Figura 29 ¿A usted le gustaría participar en actividades que le enseñen sobre la cultura de Boxasní?

encuestados. Seguido de ello, se observa gran similitud en las categorías de pueblo religioso y pueblo indígena, ambas con un 28% de frecuencia entre los visitantes. Solo un 4% de los encuestados relaciona a la comunidad con un pueblo de deportistas. El 8% restante eligió más de una categoría para vincular a Boxasní. En ese sentido, el panorama es similar pues destaca el rubro de pueblo de artesanos, seguido de pueblo religioso y pueblo indígena; además, cinco de los encuestados dijo relacionar Boxasní con un pueblo romántico (figura 30, ver anexo 5, tabla 26).

Respecto a la disposición de los visitantes a participar en actividades culturales a favor de la comunidad de Boxasní, se obtuvo una respuesta positiva. En contraparte, solo un pequeño porcentaje de los encuestados dijo estar indispuesto por falta de interés (figura 29 ver anexo 5, tabla 25).

En cuanto al posicionamiento de Boxasní destaca la clasificación de pueblo de artesanos (33%) como el de mayor referencia entre los

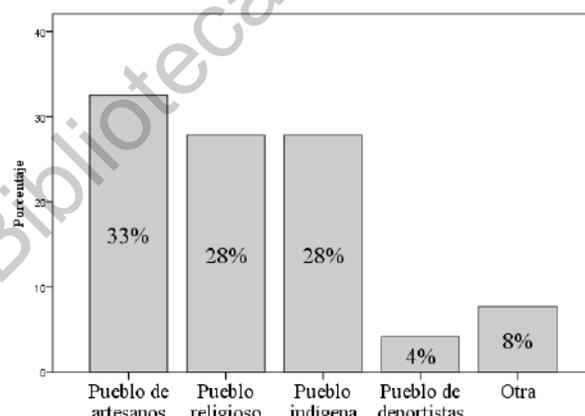


Figura 30 Posicionamiento Boxasní

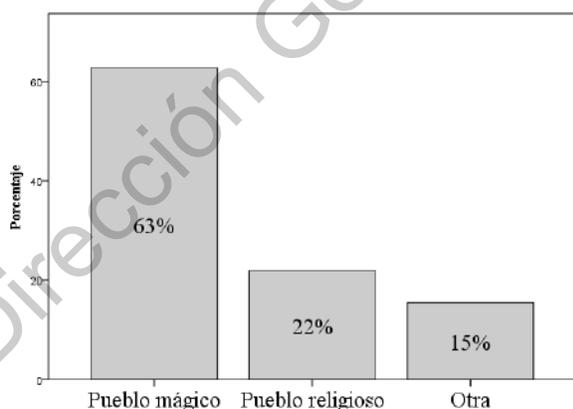


Figura 31 Posicionamiento Cadereyta

Acerca del posicionamiento de Cadereyta, el 63% de los encuestados lo relaciona con un pueblo mágico y el 22% con un pueblo religioso. El 15% restante seleccionó más de una categoría obteniendo nuevamente como resultado, una tendencia positiva hacia pueblo mágico, seguido de pueblo de artesanos, pueblo indígena, pueblo de deportistas y al último, pueblo religioso y romántico (figura 31, ver anexo 5, tabla 27).

Debido al interés en la inclusión de pueblos originarios en la propuesta de la presente investigación, se cuestionó a los visitantes acerca de los grupos originarios en la comunidad. Como

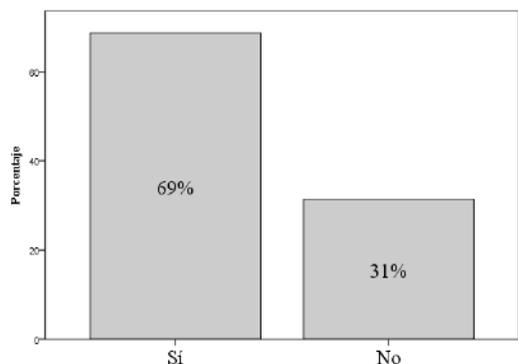


Figura 32 Percepción de los visitantes acerca de la presencia indígena de alguna comunidad originaria en Boxasní

perteneciente a alguna comunidad indígena, se obtuvo que el 66% niega pertenecer a alguna comunidad indígena. Mientras que el 29% se declara Otomí, y el 4% dice pertenecer a comunidades Náhuatl. Por último, solo un 1% señaló ser miembro de una comunidad distinta a la regional como, la comunidad Triqui (figura 33. ver anexo 5, tabla 29).

En resumen, las cifras obtenidas en la aplicación de encuestas a los visitantes de Boxasní dan cuenta del panorama general a considerar para el diseño de la propuesta final en la presente investigación. Es por esto que, recopilando las ideas principales, es posible realizar las siguientes afirmaciones.

- Hombres y mujeres visitan Boxasní por igual.
- La edad con mayor tendencia a visitar la comunidad se ubica entre los 15 y los 39 años de edad. De ahí que es posible señalar a las generaciones Y y Z como el principal segmento.
- Quienes acuden principalmente a la comunidad son habitantes de localidades colindantes. También asisten habitantes de la zona centro del país cuya cercanía es determinante para realizar la visita.
- Los visitantes se desempeñan principalmente como empleados, lo que les obliga a cumplir con horarios estipulados y fechas previstas, reduciendo su tiempo libre a uno o dos días a la semana. Quienes se ocupan como estudiantes en los niveles de educación media superior y superior, regresan a su comunidad de origen con frecuencia. Es posible

resultado, se obtuvo que el 69% considera que en Boxasní hay miembros de alguna comunidad indígena (figura 32, ver anexo 5, tabla 28). Sin embargo, al cuestionar más detalles, solo el 41% da cuenta de que Boxasní tiene presencia Otomí.

Al preguntarle a los visitantes si alguno de ellos

se

consideraba

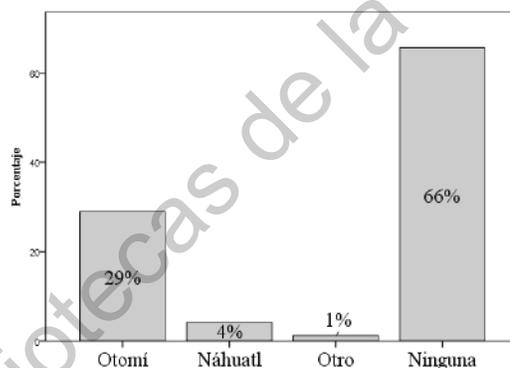


Figura 33 Pertenencia indígena de los visitantes de Boxasní

notar que son las nuevas generaciones quienes buscan desarrollarse más allá de lo ofertado en su comunidad. Cabe señalar que entre los encuestados, se ubicaron comerciantes cuya motivación de visita a Boxasní fue la venta de sus productos durante la festividad. En dicho caso, se les considera visitantes, sin embargo, se les excluye de la categoría de turistas dado que su finalidad es cumplir con una actividad de comercialización en el sitio.

- En cuanto al último grado de estudios, predomina la educación básica, coincidiendo con su ocupación como empleados debido a que, al igual que sucede en distintas comunidades, en Boxasní la constitución familiar se hace a temprana edad. Se observó también que quienes cursan el nivel medio superior y superior, poseen mayor noción de la importancia cultural de conservar las tradiciones del lugar.

- La frecuencia de visita a Boxasní, es alta. El retorno de los visitantes, responde a los periodos de fiesta y a la visita de familiares y amigos. Esencialmente, los visitantes son originarios de Boxasní que se trasladaron a un lugar distinto a la comunidad para obtener mejores condiciones de vida en los ámbitos laboral y educativo. Es posible señalar que existe un alto sentido de pertenencia entre los nativos de la comunidad.

- El motivo fundamental de visita a la comunidad es asistir a la fiesta, fuera de esas fechas se observa poco movimiento en el sitio. Los habitantes de Boxasní, extienden la invitación para acudir a la festividad a las personas de su confianza y a aquellos que habitan la cabecera municipal pues para ellos, la fiesta es una forma de mostrar lo auténtico de su comunidad a quien los visita.

- Quienes acuden a Boxasní lo hacen acompañados de su familia, sus amigos o su pareja. Es evidente que al pertenecer a las comunidades cercanas, el traslado se realiza en su mayoría, en familia. Lo anterior, se relaciona también con que la festividad responde a un acto religioso en el que se convoca a la familia.

- El tiempo de permanencia en Boxasní, es corto. Esto podría relacionarse con el hecho de que los horarios de transporte en la comunidad culminan su jornada alrededor de las 6:00pm. Así que las familias que acuden, lo hacen por poco tiempo para regresar pronto a sus hogares. Solo quienes pueden pernoctar en el sitio, se quedan más de un día.

- El pensamiento general de los motivos por los que se lleva a cabo la fiesta patronal responde a que se trata de un deber religioso que ha sido inculcado de manera generacional como parte de las tradiciones familiares. En la comunidad, semejante a lo que

sucede en la mayoría de los grupos originarios, a causa de sucesos históricos existe una mezcla de elementos culturales indígenas y aspectos religiosos. Por ejemplo, es posible observar capillas familiares de la cultura Otomí, siendo celebradas y dedicadas a un Santo perteneciente a la religión católica.

- La experiencia de visita obtenida en Boxasní, se califica positiva. Esto aunque el sitio posea pocas amenidades que ofrecer al visitante.

- Para los visitantes, es importante que las nuevas generaciones continúen con la tradición de elaborar y comercializar artesanías de la comunidad. En lo observado, es posible notar que aunque el mayor número de visitantes acude durante el período de fiesta, son pocos los comerciantes de la comunidad quienes exponen a la venta sus artesanías de barro. Este suceso responde al respeto que poseen los habitantes de la comunidad hacia la festividad. Aunque pudiera pensarse que es un momento de oportunidad única para la venta de artesanías, para los habitantes de Boxasní el período de festividad es una ofrenda para agradecer lo otorgado durante el año, por ello, es poco considerado como un momento ideal para incrementar sus ventas.

- Los encuestados, coinciden en que la zona requiere de mayor presencia turística para impulsar la venta de productos. Por ahora, los artesanos con mayor comercialización en sus productos, se dedican a asistir a ferias y eventos culturales dentro y fuera de Querétaro para obtener recursos que permitan satisfacer sus necesidades básicas.

- La asistencia a la comunidad por parte de los turistas que llegan a Cadereyta, es señalada como un aspecto muy importante. Sin embargo, en la cabecera municipal, se observa poco movimiento de los turistas entre los diferentes destinos que ofrece dicho pueblo mágico. Es necesario contemplar la inclusión de una propuesta llamativa para atraer a los visitantes de Cadereyta.

- La dimensión de experiencia preferida por los encuestados fue la escapista que refiere a “hacer”. Es decir, interactuar con el momento de forma que pueda experimentarlo en primera persona. Con lo anterior, se ve favorecida la propuesta de la presente investigación pues se busca involucrar al visitante mediante actividades lúdicas que él mismo pueda llevar a la práctica.

- La actividad más deseada por los visitantes son los eventos de arte y cultura, pertenecientes a un tipo de experiencia de entretenimiento. Por lo tanto es posible señalar

que existe una preferencia a pasarla bien en el lugar, antes que buscar obtener un aprendizaje cultural.

- La disposición de los visitantes para participar en actividades culturales es buena.
- Boxasní tiene un buen posicionamiento hacia el exterior, como pueblo de artesanos. Sin embargo, de acuerdo con la *Ley de Derechos y Cultura de los Pueblos y Comunidades Indígenas del Estado de Querétaro* en el artículo tercero, Boxasní es reconocido como un pueblo indígena del estado de Querétaro.
- Cadereyta, entre los visitantes de Boxasní, está correctamente posicionado como Pueblo Mágico.
- Los visitantes saben que en Boxasní hay miembros de la cultura otomí. Sin embargo, ese dato es expresado por pocos, la mayoría, dicen tener noción de que en el sitio habitan personas de origen indígena pero desconocen el grupo originario al que pertenecen o se abstienen de comunicarlo.
- Entre los encuestados, se observó que quienes pertenecen a una comunidad indígena y poseen gran sentido de pertenencia, expresan con facilidad el nombre del grupo originario al que pertenecen.

5.2 Resultados de la encuesta aplicada a habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

Siguiendo con el orden mencionado, se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas entre los habitantes de la comunidad de Boxasní. El orden de presentación atiende al formato aplicado (ver anexo 3).

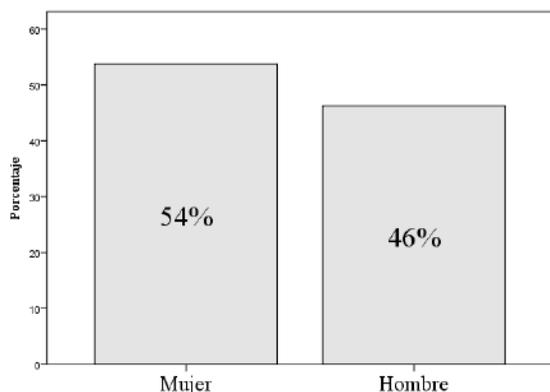


Figura 34 Sexo de los habitantes de Boxasní

En relación con la edad de los encuestados, es posible notar que en su mayoría se trata de una población joven. El rango de edad, oscila entre los 12 y los 40 años siendo el intervalo que va de los 12 a los 22 años el de mayor presencia (figura 35, ver anexo 6, tabla 31).

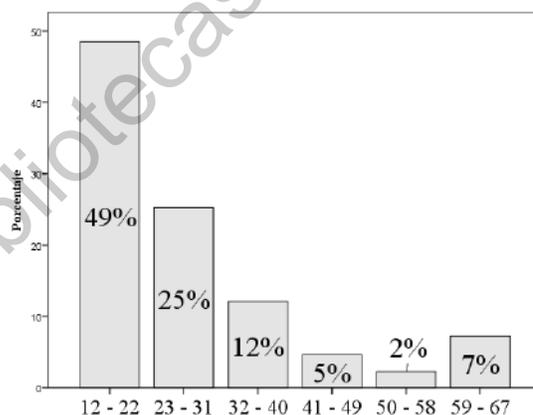


Figura 35 Intervalos de edades de los habitantes de Boxasní

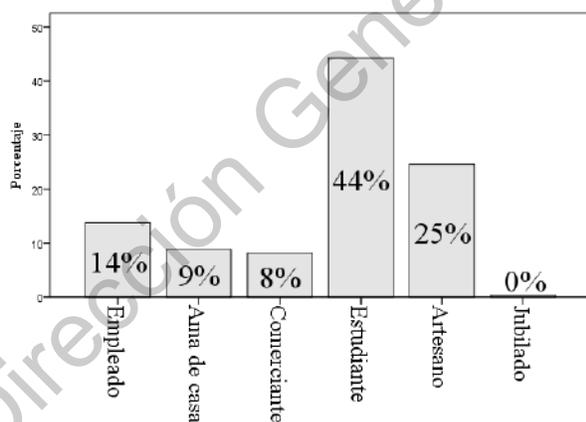


Figura 36 Ocupación de los habitantes de Boxasní

encuentran aquellos que se desempeñan como empleados (14%), amas de casa (9%) y comerciantes (8%) (Figura 36, ver anexo 6, tabla 32).

En los datos obtenidos respecto al último grado de estudios alcanzado por los habitantes encuestados, predomina el nivel secundaria (39%) y el nivel bachillerato (31%). Seguido de ello

En la sección de los datos demográficos se obtuvieron los siguientes resultados. En cuanto al sexo de los habitantes encuestados, puede observarse que el número de mujeres participantes, sobresale respecto a la cantidad de hombres encuestados (figura 34, ver anexo 6, tabla 30).

En lo que respecta a la ocupación de los habitantes encuestados, se obtuvo que el porcentaje más grande de los participantes se desempeña como estudiante en los diferentes niveles de educación básica, media superior y superior. Seguido de ello, el 25% de los habitantes se ocupan como artesanos, de materiales como barro y pólvora. Después se

se encuentra el nivel licenciatura (15%) y el nivel primaria (13%). Sólo el 1% de los habitantes mencionó haber concluido únicamente el nivel preescolar (figura 37, ver anexo 6, tabla 33).

En cuanto al tiempo de residencia en Boxasní, se obtuvo que el 87% de los encuestados tiene más de 11 años viviendo en la comunidad, la

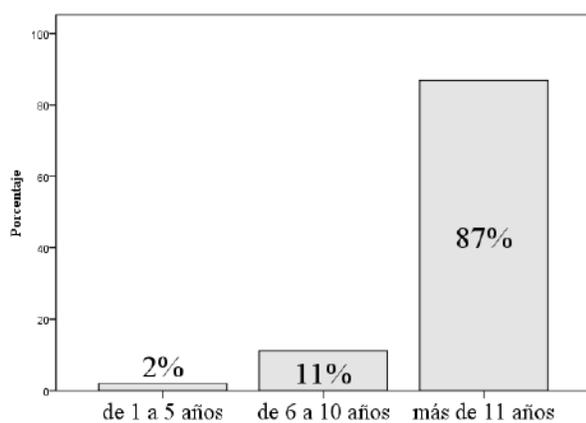


Figura 38 Años de residencia en Boxasní

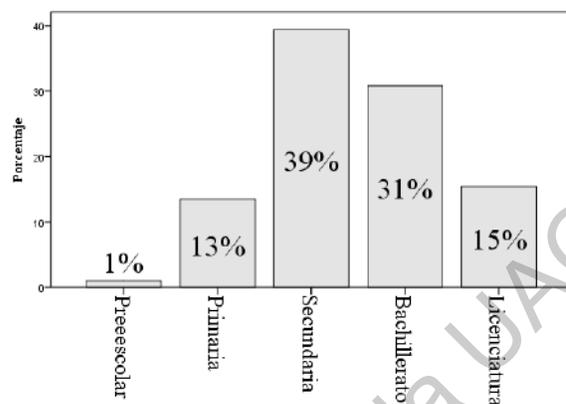


Figura 37 Grado de estudio de los habitantes de Boxasní

mayoría expresaron, habitar en el sitio desde su nacimiento. Seguido de ello, el 11% de los participantes expresó radicar en Boxasní entre 6 y 10 años atrás, mientras que el 2% restante calcula residir en el lugar de 1 a 5 años previo al momento de la encuesta (figura 38, ver anexo 6, tabla 34).

En lo que concierne a la pregunta de carácter abierto *¿por qué considera usted que se sigue llevando a cabo la fiesta de Cristo Rey?*, la información obtenida reveló que, en su mayoría, la población encuestada declara que la fiesta de Cristo Rey continúa llevándose a cabo por tradición y costumbre. Otras declaraciones sostienen que la población realiza la celebración por agradecimiento y devoción a la iglesia católica. En menor número de casos, se menciona la organización, disposición y cooperación comunal como el principal factor para la continuidad de la fiesta.

Por lo que respecta a la relación de palabras con la festividad de Cristo Rey, se obtuvo que el 46% de los encuestados lo relaciona con la palabra “tradición” y el 32% con la palabra “fiesta”. Seguido de ello, se observa una variación similar entre las palabras “cultura” (10%), “compromiso” (6%) y “convivencia” (4%). El menor porcentaje es de habitantes encuestados que relacionan la festividad con la

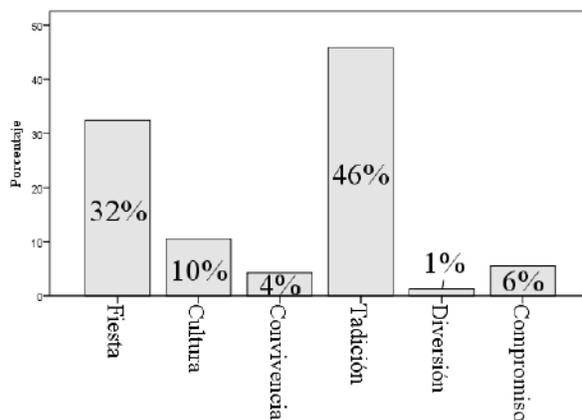


Figura 39 Relación de palabras de los habitantes de Boxasní con la festividad de Cristo Rey

palabra “diversión” (figura 39, ver anexo 6, tabla 35).

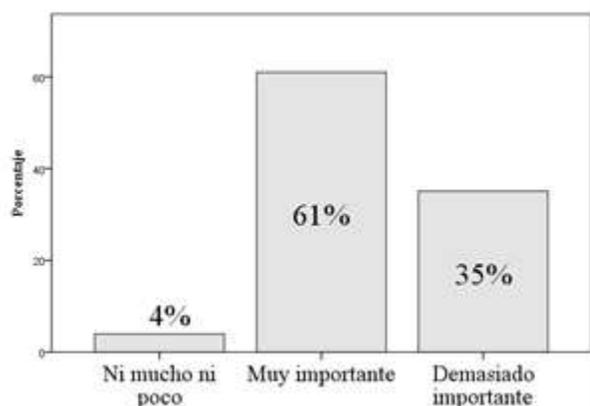


Figura 40 Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 1 "Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías"

Respecto a la afirmación *el turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní*, se observó que para el 47% de los encuestados, resulta muy importante, seguido de ello, para el 41% de los participantes es “demasiado importante”. El 12% restante considera que es ni mucho ni poco importante la integración de la actividad turística para el impulso de la venta de artesanías en el lugar (figura 41, ver anexo 6,

En lo tocante a la afirmación *es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías*, se encontró que el 61% de los encuestados opina que es muy importante, mientras que el 35% lo considera algo demasiado importante. Sólo el 4% de los encuestados considera que es ni mucho ni poco importante que los jóvenes continúen con la elaboración de artesanías (figura 40, ver anexo 6, tabla 36).

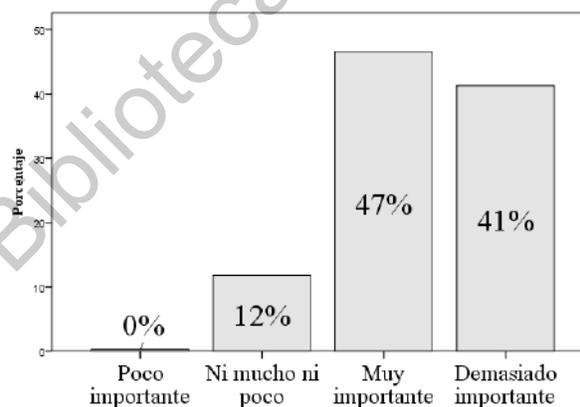


Figura 41 Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 2 "El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní"

tabla 37),

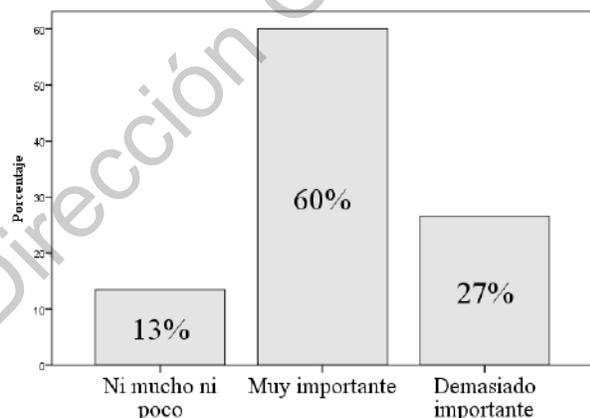


Figura 42 Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 3 "Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní"

Referente a la afirmación *es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní*, sobresale el número de participantes que lo considera “muy importante”, subsiguiente se encuentran quienes lo consideran “demasiado importante”. Sólo el 12% de los encuestados consideran que la llegada de turistas de Cadereyta a Boxasní es un asunto “ni mucho ni poco” importante (figura 42, ver anexo 6, tabla 38).

En cuanto a la afirmación *es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní*, se encontró que el 60% de los habitantes encuestados considera que es “muy importante”, seguido de un 27% que considera que es “demasiado importante”. El 13% restante lo consideran “poco importante” y “nada importante” (figura 43, ver anexo 6, tabla 39).

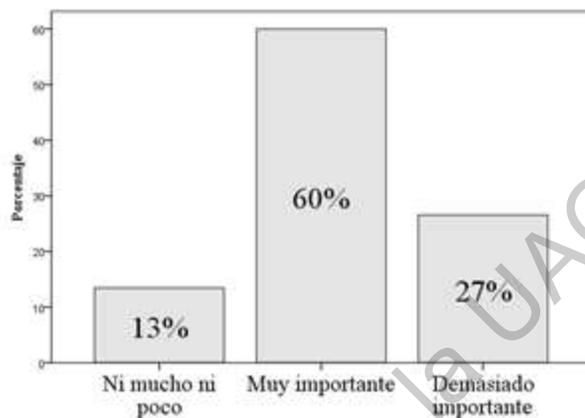


Figura 43 Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 4 "Es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní"

Para conocer el tipo de experiencia predilecto por los habitantes encuestados en relación al aprendizaje de la cultura en general, se presentaron una serie de ejemplos para situar al encuestado en distintas dimensiones de la experiencia. Las dimensiones y los ejemplos utilizados fueron los siguientes: la dimensión del entretenimiento (sentir), se ejemplificó con las actividades “viendo presentaciones de danzas folclóricas” y “visitando museos”; la dimensión educativa (aprender) se ejemplificó con las actividades “investigando en internet” y “aprendiendo el idioma que habla una comunidad”, la dimensión escapista (hacer) se ejemplificó con las actividades “jugando juegos tradicionales” y “haciendo una artesanía” y la dimensión estética (ser-estar) se ejemplificó con las actividades “comiendo en restaurantes de comida típica” y “viendo rituales indígenas”. Una vez obtenidos los resultados, es posible notar que entre los encuestados, se da prioridad a las actividades cuya experiencia sea de tipo escapista (41%), seguido a partes iguales de aquellos que optan por una experiencia educativa (25%) o de entretenimiento (25%). Sólo 9% de los encuestados gustan de experimentar alguna actividad de tipo estética (figura 44, ver anexo 6, tabla 40).

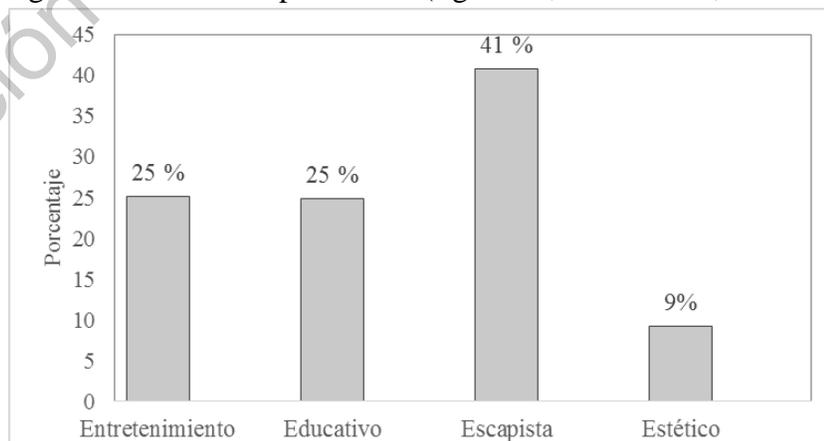


Figura 44 Percepción de los habitantes respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"

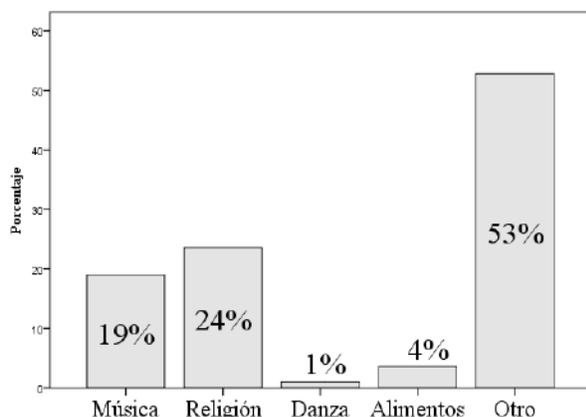


Figura 45 Elementos que diferencian a Boxasní, de acuerdo a los habitantes

En cuanto a la pregunta *¿considera usted que el juego es una forma dinámica de acercar a las personas a la cultura?* Los resultados obtenidos reflejan que el 84% de la población consultada está en acuerdo con la idea de que el juego relaciona a las personas con la cultura. Por el contrario, el 16% de los encuestados dijo no encontrar relación alguna entre el juego y el contacto con la cultura (figura 46, ver anexo 6, tabla 42).

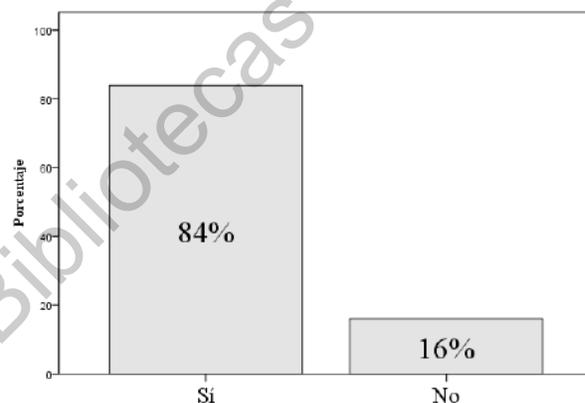


Figura 46 Conformidad de los habitantes de Boxasní al plantear el juego como una forma dinámica de acercar la cultura a las personas

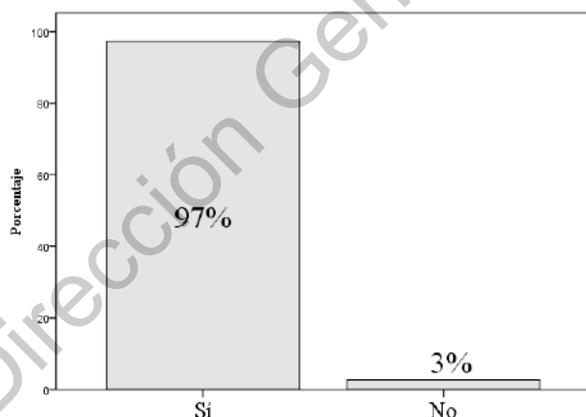


Figura 47 Conformidad de los habitantes de Boxasní con la idea de hacer del sitio, un punto turístico

En lo que respecta a los elementos que distinguen a Boxasní de otras localidades, el 53% de los encuestados señaló que el barro y la pirotecnia son los elementos que caracterizan a la comunidad seguidos en un 24% por la religión y en un 19% por la música. Pocos, señalan la gastronomía (4%) y la danza (1%) como aspectos que expresan la autenticidad de Boxasní (figura 45, ver anexo 6, tabla 41).

A propósito de hacer de Boxasní, un lugar turístico, el 97% de los habitantes encuestados se manifestó de acuerdo con la idea. En contraparte, un 3% expresó su inconformidad con la llegada de turistas a Boxasní. Quienes respondieron el por qué no hacerlo turístico indicaron que de acuerdo con lo observado en otros sitios, el turismo causa daños irreversibles como contaminación y cambios en el estilo de vida de los habitantes del sitio (figura 47, ver anexo 6, tabla 43).

Respecto al tipo de actividades que a los habitantes les gustaría ofertar para el visitante en Boxasní, el 52% de los encuestados manifestó que sería bueno contar con la oferta de eventos de arte y cultura. Seguido de ello, el 27% opinó que resulta buena opción pensar en actividades de aprendizaje cultural mediante juegos para atraer la atención de los turistas. En lo sucesivo, el 8% prefiere se oferten actividades al aire libre, el 6% actividades deportivas, el 4% conciertos y espectáculos y sólo el 3% actividades de aventura (figura 48, ver anexo 6, tabla 44).

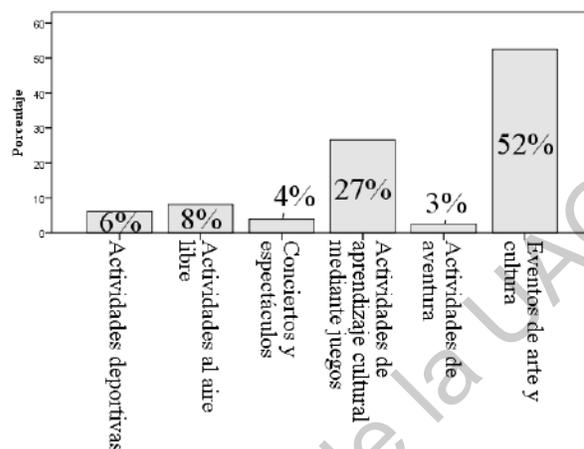


Figura 48 Amenidades preferidas por los habitantes de Boxasní para su desarrollo a favor del turismo

Al cuestionar a los habitantes acerca de los lugares y los objetos de Boxasní que le mostraría a un visitante, la mayoría coincidió en que la pirotecnia y el barro son dos elementos imperdibles de la comunidad. En cuanto a sitios o edificaciones propias de Boxasní, los habitantes indicaron que la iglesia, las capillas y la presa de barro serían sitios interesantes para los visitantes. En menor número de casos, se mencionan las fiestas patronales como un aspecto a compartir con el visitante.

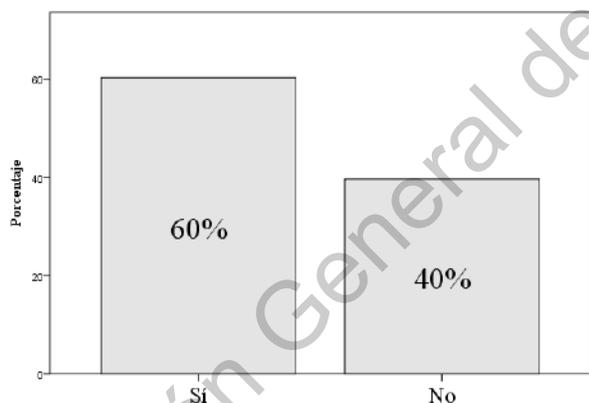


Figura 49 Disposición de los habitantes de Boxasní para participar como coordinadores de actividades lúdicas y culturales

Con relación a la disposición de los habitantes para participar como coordinadores en actividades lúdicas y culturales, se obtuvo que el 60% de los encuestados muestran una actitud positiva. Mientras que el 40% se niega a participar (figura 49, ver anexo 6, tabla 45).

En lo concerniente al posicionamiento de Boxasní entre sus habitantes, el 39% de los encuestados lo cataloga como un pueblo indígena, seguido de ello el 22% señalaron estar en desacuerdo con clasificarlo bajo sólo una opción, el 17% lo catalogó como un pueblo de artesanos, el 15% un pueblo religioso y el restante lo clasificó como un pueblo mágico (5%) y un pueblo de deportistas (2%) (Figura 50, ver anexo 6, tabla 46).

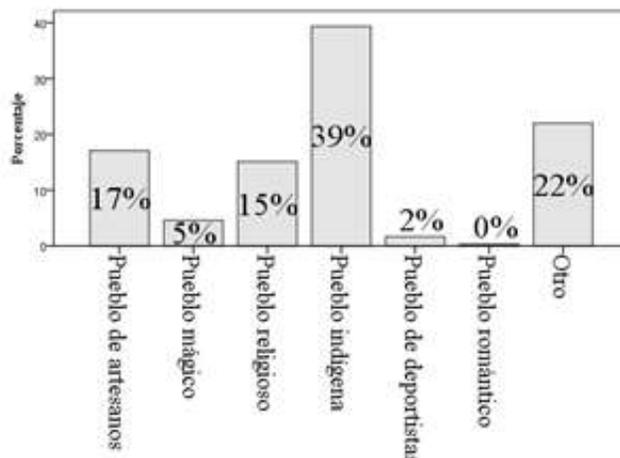


Figura 51 Posicionamiento de Boxasní entre sus habitantes

En lo relativo al posicionamiento de Cadereyta entre los habitantes de Boxasní, el 60% de los encuestados lo catalogaron como un pueblo mágico seguido del 19% que estuvieron en desacuerdo con la idea de relacionar a Cadereyta con sólo una categoría. Luego de ello, los encuestados opinaron que Cadereyta es un pueblo religioso (6%), un pueblo indígena (5%), un pueblo de deportistas (5%), un pueblo romántico (3%) y un pueblo de artesanos (2%) (Figura 51, ver anexo 6, tabla 47).

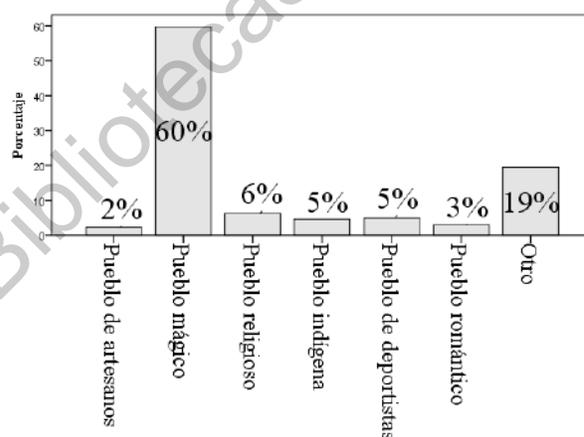


Figura 50 Posicionamiento de Cadereyta entre los habitantes

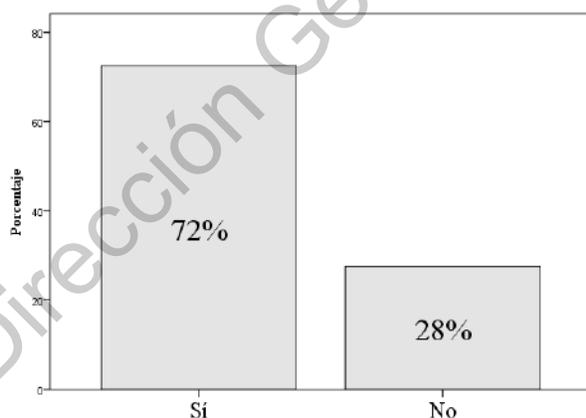


Figura 52 Percepción de los habitantes acerca de la presencia de alguna comunidad indígena en Boxasní

Al cuestionar a los habitantes de Boxasní sobre la presencia de miembros de culturas indígenas en la comunidad se encontró que el 72% de los encuestados expresan tener noción de que en Boxasní hay miembros de culturas indígenas, en específico de la cultura Otomí. El 28% restante desconoce la presencia de miembros de comunidades originarias en el lugar (figura 52, ver anexo 6, tabla 48).

En el mismo sentido, se cuestionó a los habitantes si ellos mismos pertenecen a alguna comunidad indígena. Los resultados obtenidos

arrojan que el 74% niega pertenecer a alguna comunidad indígena. El 26% restante, se reconoce como Otomí ya sea porque son reconocidos como tal ante la comunidad o porque sus familiares pertenecen a dicha comunidad originaria, haciéndoles partícipes (figura 53, ver anexo 6, tabla 49).

Luego del procesamiento y análisis de los datos, es posible inferir las siguientes afirmaciones.

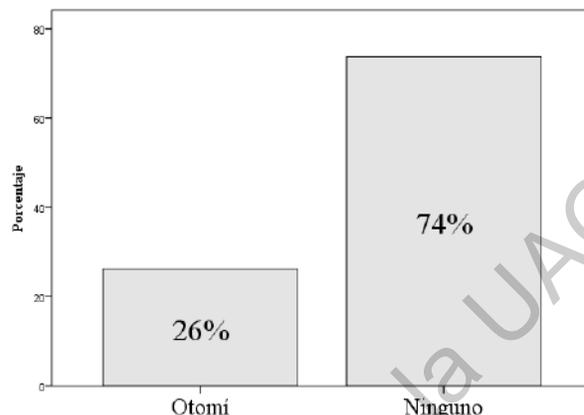


Figura 53 Pertenencia indígena de los habitantes de Boxasní

- De entre los habitantes de la comunidad de Boxasní, se obtuvo mayor participación del género femenino para la aplicación de las encuestas. Un factor importante podrían ser los momentos y los lugares en que se aplicó la encuesta ya que la mayoría de los varones que son el sustento de las familias, laboran fuera de la comunidad y llegan a casa por la tarde-noche, siendo que la encuesta se aplicó en horarios de mañana y tarde.
- El rango etario con mayor participación en la encuesta es el que está entre los 12 y los 22 años. Al estar en edad estudiantil, los jóvenes regresan a casa para, entre otras cosas, ayudar a su familia en la elaboración de artesanías como por ejemplo, figuras de barro, es decir, que estudian y/o ayudan en los negocios familiares.
- Entre los talleres de la comunidad, es común encontrar familias que realizan figuras de barro o fuegos artificiales (pirotecnia). Aunque en este último rubro los talleres se localizan un tanto alejados de las familias trabajadoras por seguridad de sus integrantes.
- En cuanto al último grado de estudios obtenido por los habitantes, la mayor parte de la población encuestada se encuentra cursando principalmente la educación media superior y superior, lo que demuestra que son las nuevas generaciones quienes buscan salir de la comunidad con nuevas oportunidades de empleo. Algunos encuestados muestran interés en buscar la mejor forma de acrecentar las ventas del negocio familiar a través de sus estudios.

- En cuanto al tiempo de residencia en Boxasní, es común encontrar familias enteras que son nativas del sitio. Algunos encuestados manifestaron que se mudan a la comunidad luego del matrimonio.

- En cuanto a los motivos de continuidad de la fiesta de Cristo Rey como muestra cultural de la comunidad, la palabra especialmente mencionada fue “tradición”. Con ello se demuestra que existe aún una fuerte identidad cultural local entre los habitantes.

- En el mismo sentido, es posible notar que la mayor parte de los habitantes encuestados, relacionan la festividad con la palabra “tradición”, lo cual muestra que las nuevas generaciones están aprendiendo los usos y las costumbres de su cultura a través de la repetición de los actos.

- En lo que respecta a la importancia de que los jóvenes de Boxasní continúen con la elaboración de las artesanías, hay una respuesta mayoritariamente afirmativa. En gran parte, los habitantes coinciden en que las artesanías muestran parte de su vida cotidiana y por tanto, se sabe, de su cultura. Al respecto, los jóvenes están interesados en colaborar en proyectos que impulsen las ventas de la artesanía, por ejemplo, la creación de una ruta turística de barro.

- En cuanto a la conformidad de los habitantes con la idea de que el turismo difunde la cultura y aumenta la venta de artesanías de Boxasní vale la pena rescatar algunos comentarios de los habitantes acerca de que sería bueno contar con operadoras turísticas aliadas que pudieran contribuir a que más personas conocieran su trabajo; sin embargo, en estos comentarios se menciona que no sería deseable recibir más de un autobús al mes debido a que un número mayor de turistas en los talleres les obligaría a estandarizar sus productos y con ello perder la esencia artesanal en cada pieza elaborada.

- Para los habitantes, es importante que los turistas de Cadereyta, lleguen a Boxasní. La comunidad es cercana a la cabecera y aunque muchos de los habitantes se trasladan para ofrecer su producto, no descartan que sería mejor que fuesen los turistas quienes se trasladaran, aumentando la posibilidad de compra luego de conocer el proceso de elaboración y el esfuerzo que conlleva la actividad.

- Existe apertura en los habitantes de Boxasní para que los turistas

tengan acceso al conocimiento cercano del quehacer cultural de su comunidad.

- En cuanto al tipo de experiencia deseada entre los habitantes, se observa una notable preferencia por las experiencias de tipo escapista lo que apoya la idea de poder ofrecer al turista la experiencia de hacer una artesanía en alguno de los talleres del sitio.

- El barro y la pirotecnia son los elementos que de acuerdo con los habitantes, diferencian a Boxasní del resto de las comunidades.

- Por otra parte, los habitantes encuestados apoyan la idea de que las actividades lúdicas pueden vincular a las personas con la cultura de un sitio. Durante la aplicación, se explicaba la pregunta al encuestado, poniendo como ejemplo la realización de juegos tradicionales. Así, fue posible notar interés sobre la idea de incluir la práctica de juegos tradicionales para dar difusión a la cultura del lugar.

- Casi en su totalidad, los encuestados apoyaron la idea de hacer de Boxasní, un lugar turístico. Quienes están de acuerdo, manifiestan que de hacerse turístico, se favorecería la economía local e incrementaría la estabilidad financiera de las familias. Aquellos comerciantes que se trasladan a las ciudades y cabeceras municipales a ferias y eventos relacionados con la cultura, respaldan con mayor disposición la idea de difundir su trabajo entre turistas.

- En cuanto a las actividades que les gustaría brindar a los turistas, los habitantes encuestados apoyan la idea de ofrecer eventos de arte y cultura. Lo anterior, muestra un resultado contradictorio entre el tipo de experiencia preferida por los encuestados para difundir la cultura (escapista) y el tipo de experiencia realmente deseada para ofrecer al turista (entretenimiento). Lo anterior podría llevarnos a reflexionar sobre la posibilidad de diseñar experiencias turísticas que incluyan cultura y entretenimiento.

- De entre los elementos que los habitantes mostrarían a los visitantes de su comunidad, destacan el barro y la pirotecnia. Los habitantes coinciden en tres sitios de interés, la iglesia, las capillas y la presa de barro. Resulta interesante notar que las capillas mencionadas, son sitios de valor para los miembros de familias descendientes del grupo originario otomí.

- Existe una buena disposición de los habitantes para participar como

talleristas de actividades que enseñen a los turistas sobre la cultura del sitio. Quienes dijeron no poder participar como talleristas, aludieron a la falta de tiempo, de conocimientos y de habilidades necesarias para liderar la actividad. Sin embargo, durante la aplicación, la mayoría de los habitantes apoyó la idea de incluir el juego en alguna actividad turística dentro de la comunidad.

- El posicionamiento de Boxasní entre sus habitantes es confuso y aunque la mayoría de ellos relaciona a su comunidad con un pueblo indígena (el Artículo 3 de la Ley de Derechos y Cultura de los Pueblos y Comunidades Indígenas del Estado de Querétaro (Ley N°10,2009), reconoce a Boxasní como un pueblo indígena del municipio de Cadereyta) una vez finalizada la aplicación de la encuesta señalaban que les gustaría ser catalogados como pueblo de artesanos lo cual se convierte en un aspecto importante a considerar para efecto de la propuesta del presente trabajo de investigación.

- El posicionamiento de Cadereyta entre los habitantes de Boxasní es correcto de acuerdo con el programa de Pueblos Mágicos al que pertenece desde el año 2011 por lo que se aconsejará seguir trabajando en la misma línea.

- Los habitantes coinciden en que en Boxasní, aún hay otomíes entre ellos. Si bien, el idioma hñãñho está en vías de extinción, algunos de los encuestados expresaron que en su familia aún hay integrantes que pueden traducir para sí mismos, conversaciones en hñãñho. Esta habilidad podría convertirse en una oportunidad para el reconocimiento y difusión de la cultura originaria de la comunidad.

- Al cuestionar a los habitantes partícipes sobre su pertenencia indígena, pocos expresaron ser miembros de alguna comunidad originaria. Gran parte de quienes indicaron carecer de una identidad indígena, hacían referencia a que, en algún nivel generacional, sus antepasados habían sido miembros de alguna comunidad indígena. Es importante señalar que de acuerdo con estudios antropológicos previos, los habitantes no poseen sentido de pertenencia indígena, lo que lleva a pensar en la posibilidad de que algunos participantes esperaran recibir algún beneficio declarándose pertenecientes de alguna comunidad originaria.

5.3 Resultados de la encuesta aplicada a turistas y habitantes del Estado de Querétaro

Para terminar, se enlistan las gráficas con los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a los turistas y habitantes del Estado de Querétaro. El orden de presentación está guiado por el formato de encuesta aplicado (ver anexo 4).

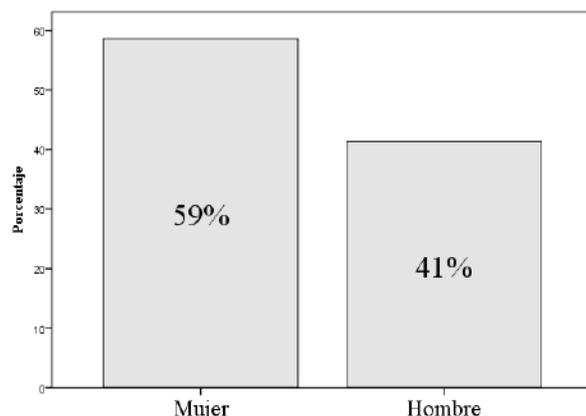


Figura 54 Sexo de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

En cuanto a la edad de los participantes, se observa un crecimiento gradual que comienza en los 84 años y encuentra el punto máximo en los 19 años. Destaca el intervalo de entre 19 y 28 años en el que se ubica el 36% de los encuestados. Luego se encuentra el 22% entre los 29 y los 38 años de edad y el 14% que se encuentra entre los 39 y los 48 años de edad (figura 55, ver anexo 7, tabla 51)

En la sección de datos demográficos se obtuvieron los siguientes resultados. En cuanto al sexo de los encuestados, el 59% pertenece al género femenino, seguido del 41% perteneciente al género masculino. (Figura 54, ver anexo 7, tabla 50).

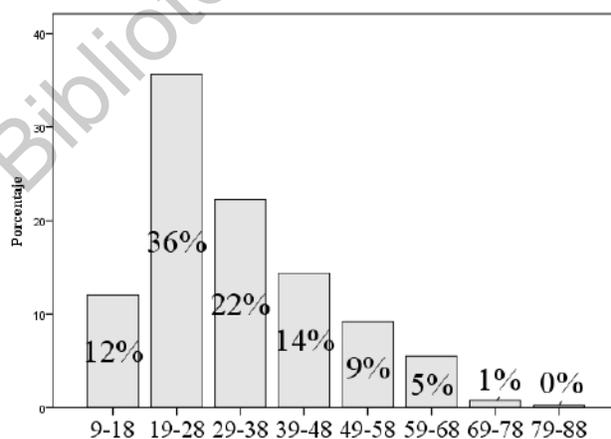


Figura 55 Frecuencia de edades en los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, se obtuvo que el 62% habita en el estado de Querétaro. El 7% de los encuestados manifestaron provenir del estado de Guanajuato, en 6% de la Ciudad de México y el 4% del Estado de México. En igual porcentaje se encuentran los estados de San Luis Potosí, Guerrero y Aguascalientes con el 3% respectivamente. Sólo el 1% de los encuestados dijo provenir de estados como Yucatán, Puebla, Oaxaca, Nuevo León, Jalisco, Colima, Coahuila o Campeche (figura 56, ver anexo 7, tabla 52). Ahora bien, en específico, de los encuestados que habitan en el Estado de Querétaro, sólo el 16% detalló el municipio en el que radica. Así, destaca el municipio de Ezequiel Montes con el 35% y Tequisquiapan con el 20%, el

resto, representa igual o menos del 10% (figura 57, ver anexo 7, tabla 53).

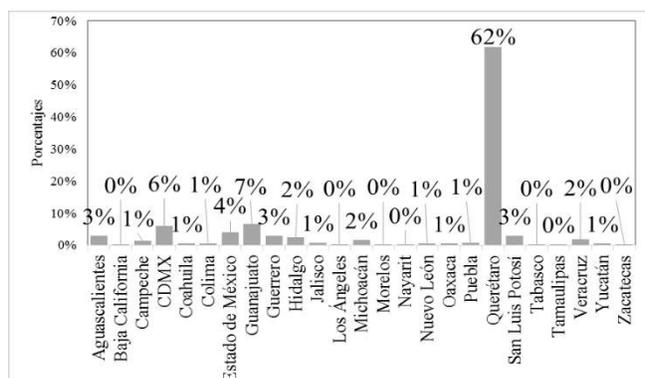


Figura 57 Lugar de residencia de los turistas en el Estado de Querétaro

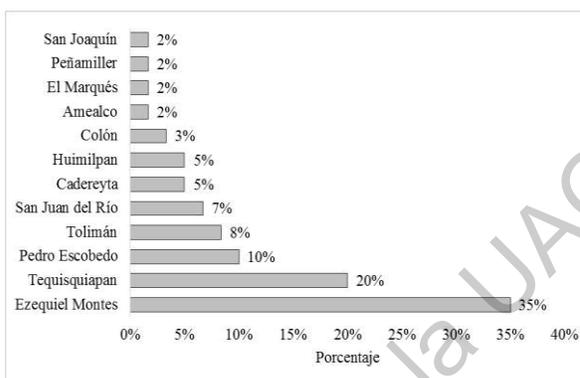


Figura 56 Municipio de procedencia de los turistas del Estado de Querétaro

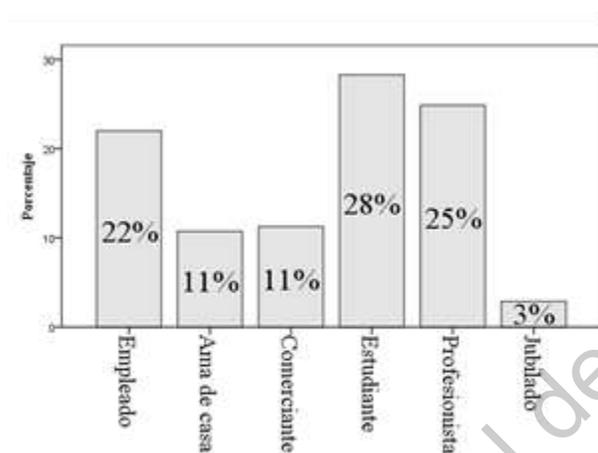


Figura 58 Ocupación de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

En lo que respecta al último grado de estudios obtenido por los encuestados, sobresale el nivel superior con un 42% de participantes que dijeron estar cursando o haber culminado el nivel licenciatura. Sucesivamente, el 21% pertenece al nivel bachillerato, 14% al nivel secundaria, 9% posgrado y 8% carrera técnica. El 5% restante se distribuye entre las categorías de primaria y preescolar (figura 59, ver anexo 7, tabla 55).

Con la intención de conocer la frecuencia de viaje al municipio de Cadereyta, se cuestionó a los participantes acerca del número de visitas realizadas obteniendo que el 53% desconoce el municipio. El 23% de los encuestados ha visitado

En lo que respecta a la ocupación de los encuestados, se obtuvo una similitud entre el porcentaje de los estudiantes, los profesionistas y los empleados quienes sobresalen con un 28%, 25% y 22% correspondientemente. Seguido de ello, se encuentran aquellos que se dedican a las tareas del hogar (11%) y quienes comercializan algún producto o servicio (11%). El 3% restante, corresponde a la población jubilada (figura 58, ver anexo 7, tabla 54).

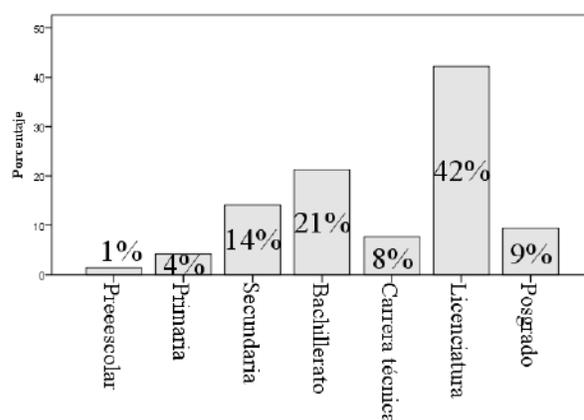


Figura 59 Grado de estudio de los turistas y los habitantes del Estado de Querétaro

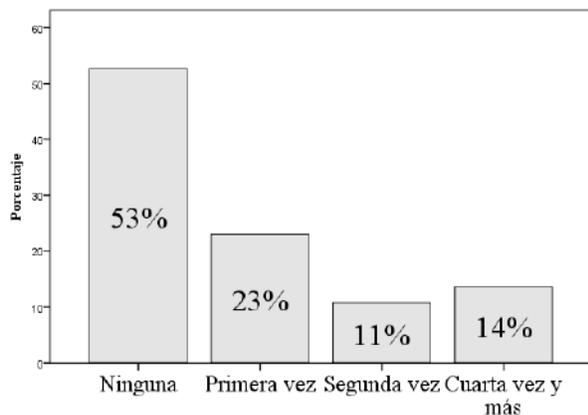


Figura 60 Frecuencia de visita a Cadereyta por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

No aplica debido a que en ninguna ocasión ha visitado Cadereyta, (en lo sucesivo, aparece dicho porcentaje). El 24% de los participantes dijo acudir con su familia, el 10% acompañados por su pareja, el 7% por amigos y sólo el 5% dijo acudir

Cadereyta en sólo una ocasión, el 14% más de un par de ocasiones y el 11% sólo dos veces (figura 60, ver anexo 7, tabla 56).

Acerca del tiempo promedio de permanencia, el 53% pertenece a la categoría de

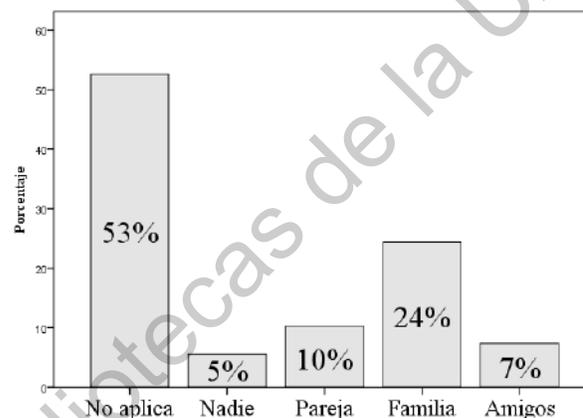


Figura 61 Compañía preferida por turistas y habitantes del Estado de Querétaro para su visita a Cadereyta

en solitario (figura 61, ver anexo 7, tabla 57).

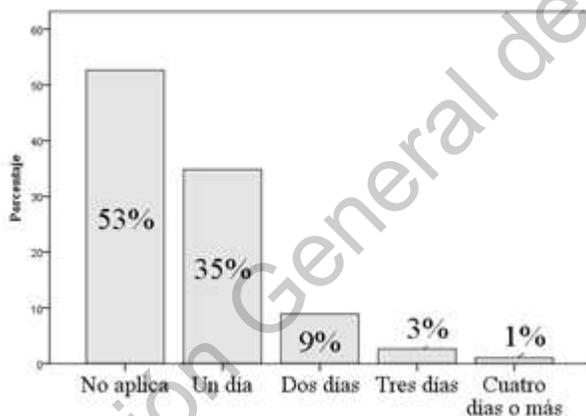


Figura 62 Tiempo promedio de permanencia en la visita a Cadereyta de Montes

Con respecto a la evaluación de los establecimientos para la atención al turista, el 22% de los encuestados calificó a los hoteles como medianamente suficientes. El 14% como insuficientes y sólo el 11% como suficientes (figura 63, ver anexo 7, tabla 59).

En cuanto al tiempo de permanencia en Cadereyta, el 35% dijo permanecer alrededor un día en el sitio, el 9% dos días, el 3% tres días y sólo el 1% dijo destinar más de cuatro días para visitar Cadereyta (figura 62, ver anexo 7, tabla 58).

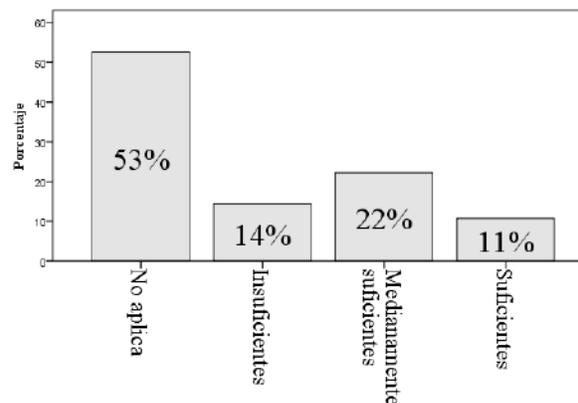


Figura 63 Evaluación de la oferta hotelera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

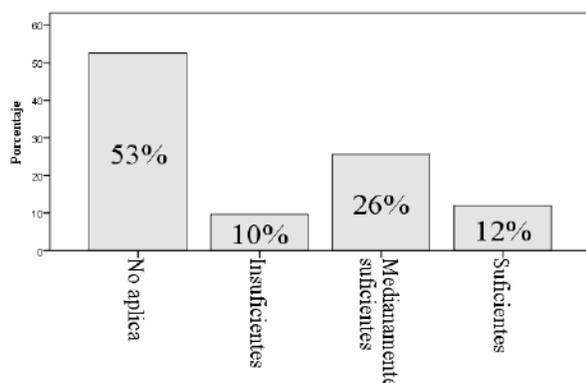


Figura 64 Evaluación de la oferta restaurantera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

tabla 60).

En cuanto a las agencias de viaje, el 24% de los encuestados considera que son insuficientes para la atención al turista. El 17% los contempla como medianamente suficientes y

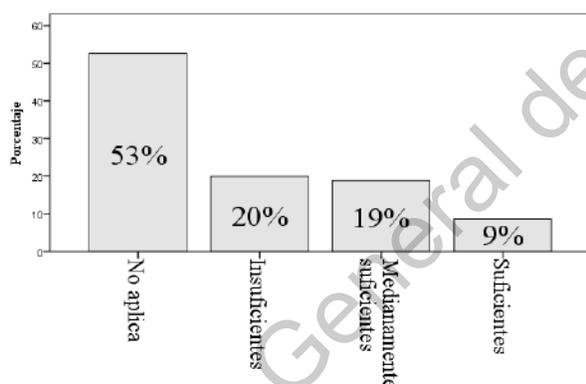


Figura 66 Evaluación de la oferta de guías turísticos en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

medianamente suficientes y únicamente el 9% les cataloga como suficientes (figura 66, ver anexo 7, tabla 62).

En lo concerniente a la experiencia de visita obtenida en Cadereyta de Montes, se obtuvo una distribución similar entre las categorías positivas. Destaca el 17% de los encuestados que califica su experiencia como

Así mismo, el 26% de los encuestados califica a los restaurantes en Cadereyta como medianamente suficientes para la atención a turistas. El 12% lo cataloga como suficientes y el 10% como insuficientes (figura 64, ver anexo 7,

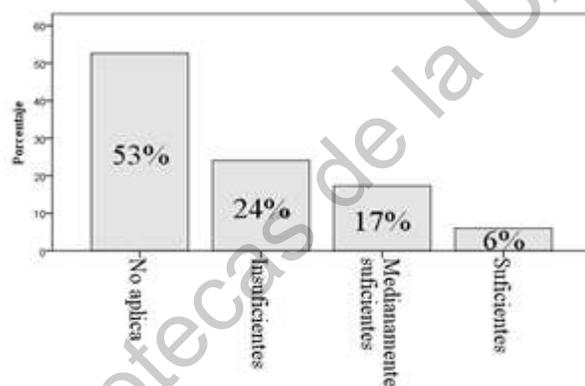


Figura 65 Evaluación de la oferta de agencias de viaje en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

sólo el 6% como suficientes (figura 65, ver anexo 7, tabla 61).

Además, en cuanto a la evaluación de la oferta de guías turísticos, el 20% de los encuestados considera son insuficientes para atender a los turistas. El 19% los contempla

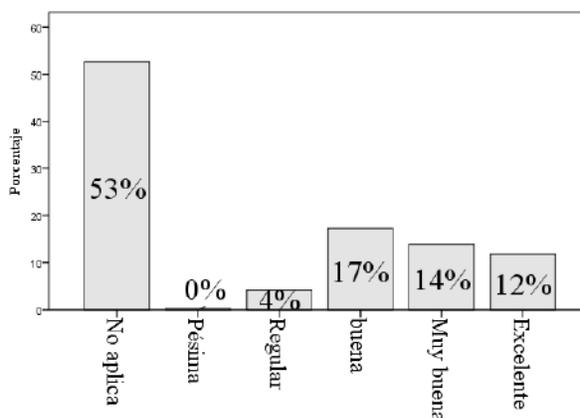


Figura 67 Calificación de la experiencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro en Cadereyta de Montes

buena, seguido del 14% que indica haberla pasado muy bien y el 12% que manifiesta haber obtenido una excelente experiencia (figura 67, ver anexo 7, tabla 63).

Respecto a la evaluación de la afluencia turística en los 18 atractivos enlistados, destacan el Jardín Botánico Regional (12%), el Planetario "Dr. José Hernández Moreno" (9%) y el Templo de San Pedro y San Pablo (9%) como los sitios turísticos más visitados en la cabecera municipal de Cadereyta de Montes. En contraparte, lugares como el Bosque de las Hojas (2%), las Grutas "La Esperanza" (2%), las cabañas "El Doctor" (2%) y las Eco-cabañas "Punta Xhodé" (1%) reflejaron la menor cantidad de visitas. En cuanto a eventos promocionados por Cadereyta, de acuerdo a las cifras obtenidas, el más concurrido es la Feria de la Barbacoa y el Pulque (10%),

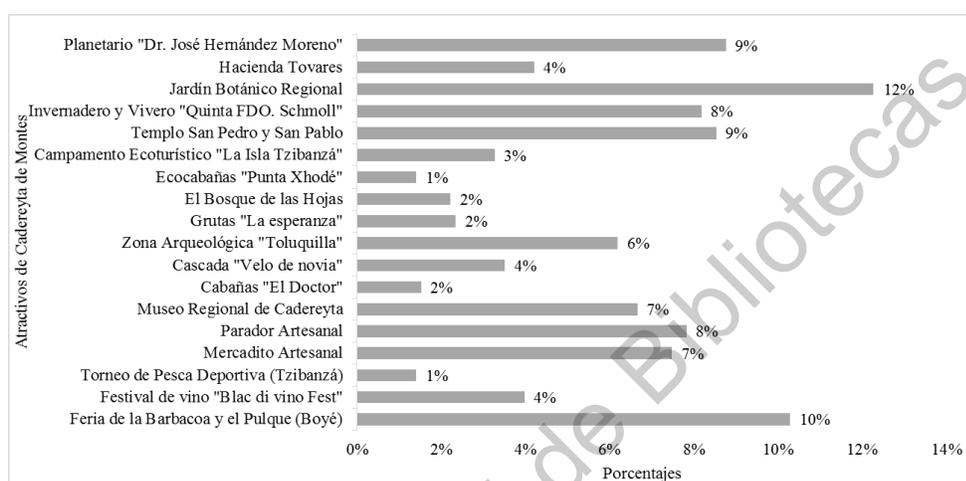


Figura 68 Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a los diferentes atractivos turísticos de Cadereyta de Montes

ocurre lo opuesto con el Torneo de Pesca Deportiva en Tzibanzá al que sólo 1% de los encuestados manifestó haber asistido (figura 68, ver anexo 7, tablas de la 64 a la 82).

En cuanto a las actividades que les gustaría encontrar en Cadereyta, el 11% de los encuestados coincidió en actividades al aire libre, seguido del 9% que prefiere conciertos y espectáculos, 8% actividades de aventura, 7% eventos de arte y cultura, 6% actividades de aprendizaje cultural mediante juegos, 2% actividades deportivas y el 4% restante mencionó más de una actividad de las señaladas (figura 69, ver anexo 7, tabla 83).

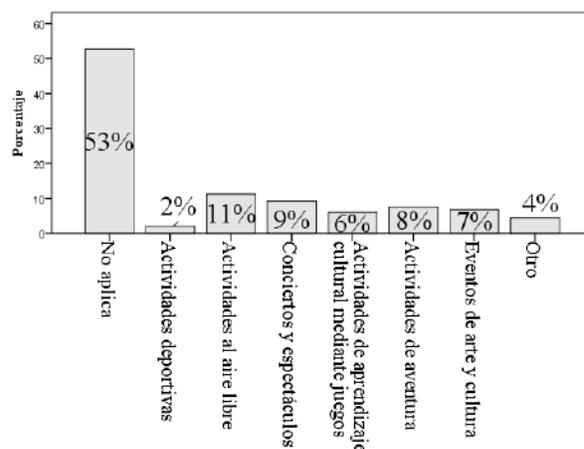


Figura 69 Amenidades preferidas por los visitantes y habitantes del Estado de Querétaro para su desarrollo en Cadereyta de Montes

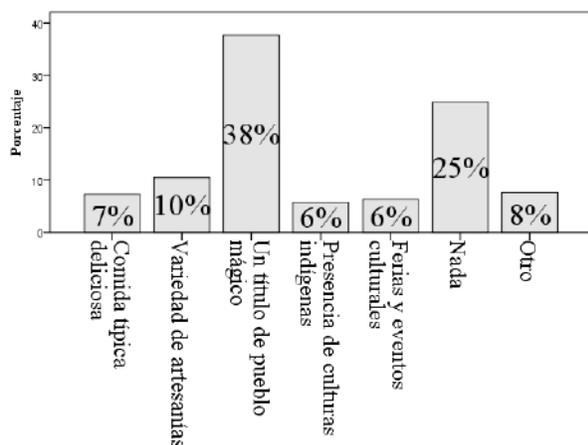


Figura 70 Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto a los elementos que hacen auténtico a Cadereyta de Montes

70, ver anexo 7, tabla 84).

Con la intención de conocer el tipo de experiencia predilecto por los turistas encuestados en relación al aprendizaje de la cultura en general, se presentaron una serie de ejemplos para situar al encuestado en distintas dimensiones de la experiencia. Las dimensiones y los ejemplos utilizados fueron los siguientes: la dimensión del entretenimiento (sentir), se ejemplificó con las actividades “viendo presentaciones de danza folclórica” y “visitando museos”, la dimensión educativa (aprender) se ejemplificó con las actividades “investigando en internet” y “aprendiendo el idioma que habla una comunidad”, la dimensión escapista (hacer) se ejemplificó con las actividades “jugando juegos tradicionales” y “haciendo una artesanía” y la dimensión estética (ser-estar) se ejemplificó con las actividades “comiendo en restaurantes de comida típica” y “viendo rituales indígenas”. Con lo anterior, se obtuvo que el 40% de los encuestados elige tener una experiencia de tipo escapista, seguido del 26% opta por una experiencia de tipo estético, el 18% prefiere una experiencia escapista y sólo el 16% alguna de tipo educativo durante su viaje (figura 71, ver anexo 7, tabla 85).

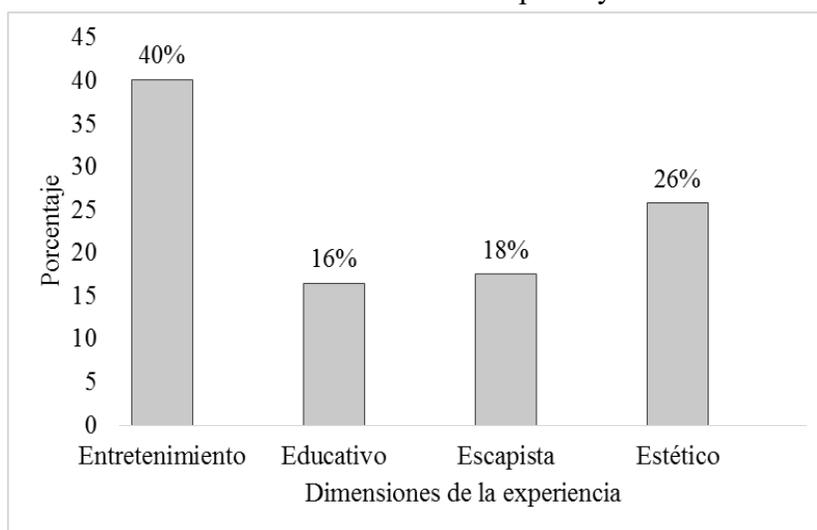


Figura 71 Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"

Por lo que se refiere al elemento que caracteriza a Cadereyta de entre los demás municipios, el 38% indicó que es el título de pueblo mágico lo que lo distingue. El 25% de los encuestados dijo que Cadereyta carece de un elemento diferenciador. El 10% manifestó que es la variedad de artesanías, el 7% indicó que es la gastronomía, el 6% dijo que son las ferias y eventos culturales y la presencia de culturas indígenas y el 8% restante dijo se trata de otro elemento como la pirotecnia, por ejemplo (figura

Por lo que se refiere al posicionamiento de Cadereyta entre los encuestados, el 58% lo relaciona con un pueblo mágico, el 18% con un pueblo de artesanos, el 6% con un pueblo indígena, el 4% con un pueblo mágico y sólo el 2% con un pueblo romántico. El 12% restante lo cataloga con el rubro “otro” (figura 72, ver anexo 7, tabla 86) en el que se eligió más de una categoría. En dicha opción, nuevamente destaca el posicionamiento de Cadereyta como pueblo mágico seguido de pueblo indígena, pueblo religioso, pueblo de artesanos y pueblo romántico.

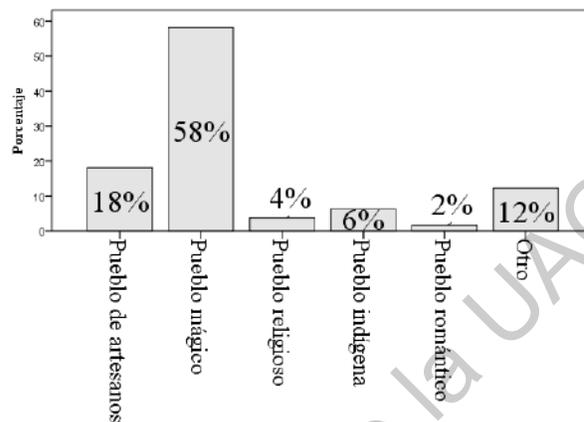


Figura 72 Posicionamiento de Cadereyta de Montes entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

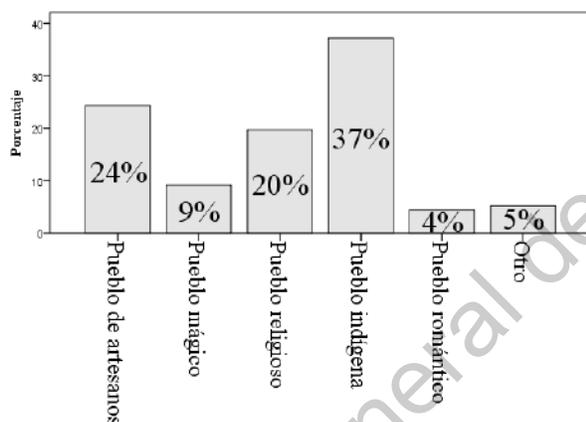


Figura 74 Posicionamiento de Boxasni entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

siguiente orden: primero pueblo religioso, luego pueblo de artesanos, pueblo indígena, pueblo romántico y al final, pueblo mágico.

En referencia a la afirmación *tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje*, se encontró que el 58% de los encuestados coinciden en estar de acuerdo, el 27% totalmente de acuerdo, para 13% le es indistinto y sólo el 2% está en desacuerdo con la afirmación (figura 73, ver anexo 7, tabla 88).

En cuanto al posicionamiento de Boxasni entre los encuestados, el 37% dijo relacionarlo con un pueblo indígena, el 24% con un pueblo de artesanos, el 20% con un pueblo religioso, el 9% con un pueblo mágico y el 4% con un pueblo romántico. El 5% restante lo cataloga con la opción de “otro” (figura 73, ver anexo 7, tabla 87). Bajo ese rubro, los resultados arrojan el

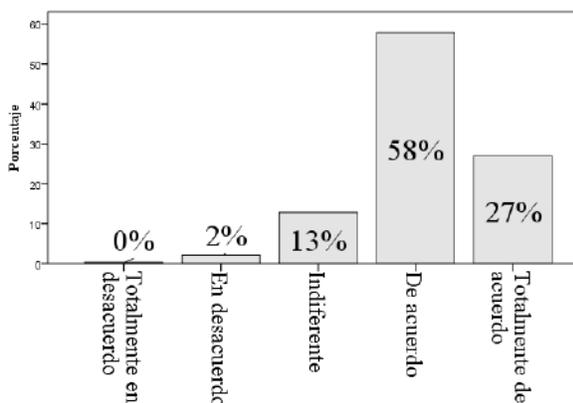


Figura 73 Afirmación número uno “tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje”

En cuanto a la enunciación *durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad*

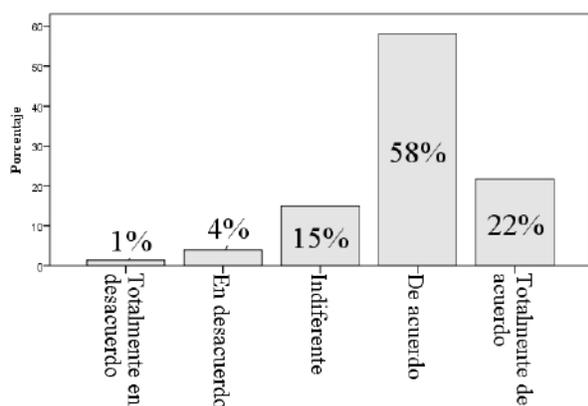


Figura 75 Afirmación número dos “durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad indígena que habita el sitio que visito”

para que las comunidades indígenas conserven su cultura, el 54% dijo estar de acuerdo y el 29% totalmente de acuerdo. Para el 15% le es indiferente y el 2% restante se divide entre aquellos que están en desacuerdo y quienes están totalmente en desacuerdo con la afirmación (figura 76, ver anexo 7, tabla 90).

Por lo que se refiere a la enunciación

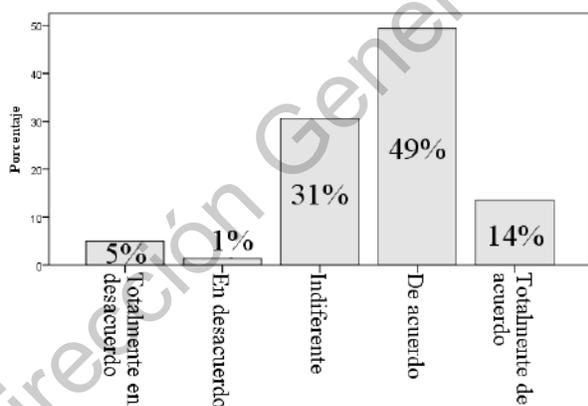


Figura 77 Afirmación número cuatro “Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura” (figura 77, ver anexo 7, tabla 91).

indígena que habita el sitio que visito, el 58% manifestó estar de acuerdo seguido del 22% que dice estar totalmente de acuerdo. El 15% es indiferente, el 4% está en desacuerdo y el 1% restante está totalmente en desacuerdo (figura 75, ver anexo 7, tabla 89).

Por lo que concierne a la afirmación *considero que es importante mi participación*

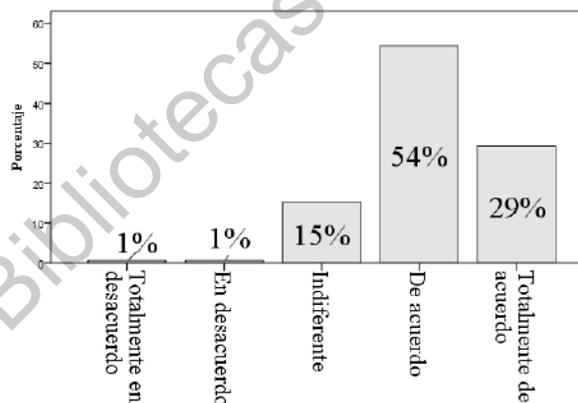


Figura 76 Afirmación número tres “considero que es importante mi participación para que las comunidades indígenas conserven su cultura”

Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura, el 49% manifestó estar de acuerdo con ello, para el 31% la afirmación le es indiferente. El 14% dijo estar totalmente de acuerdo mientras que, en contraparte, el 1% se encuentra en desacuerdo y el 5% dijo estar totalmente en desacuerdo con lo dicho (figura 77, ver anexo 7,

Para concluir con la encuesta, al cuestionar a los participantes acerca de su disponibilidad para visitar una comunidad indígena y participar en juegos relacionados con su cultura, se obtuvo que el 85% dijo que sí participaría. Para el 12% es indiferente su participación en dicha actividad mientras que el 3% restante rechazó la idea (figura 78, ver anexo 7, tabla 92).

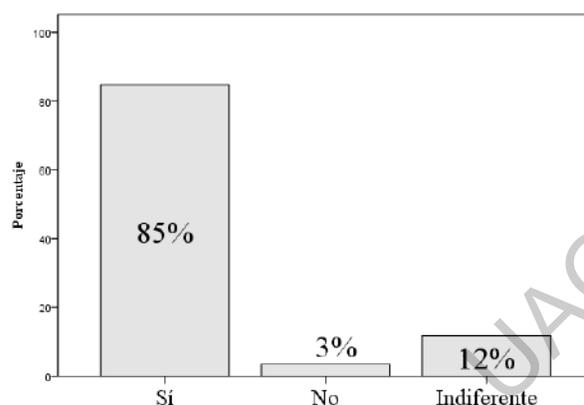


Figura 78 Disposición de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro para participar en actividades lúdicas y culturales de Cadereyta de Montes

Partiendo de lo descrito, es posible realizar las siguientes inferencias:

- De entre los turistas y habitantes encuestados en el Estado de Querétaro, destaca la población femenina.
- La mayoría de los encuestados son jóvenes de entre 19 y 28 años de edad y adultos en edad productiva, que va de los 29 a los 58 años.
- Quienes visitan Querétaro, provienen en su mayoría de estados cercanos como CDMX, el Estado de México, Hidalgo, Guanajuato. Hablando de los visitantes locales, los municipios con mayor traslado a la capital queretana son Ezequiel Montes y Tequisquiapan. Es importante señalar que sólo una pequeña parte de los encuestados indicaron el municipio de procedencia.
- La mayoría de los encuestados se desempeña como estudiante, profesionista o empleado coincidiendo con la edad mayoritaria que se ubica entre los 19 y los 28 años de edad. Es posible pensar que la posibilidad de realizar algún viaje, es alta debido a que como estudiante se dispone de tiempo y como profesionista, se tienen los recursos económicos para hacerlo.
- El último grado de estudios obtenido por la mayoría de los encuestados es el nivel licenciatura. En comparación con las encuestas anteriores, aparece el nivel posgrado como uno de los niveles obtenidos por una parte de los participantes.
- La afluencia de visita a Cadereyta, es poca considerando que poco más de la mitad de los participantes no conocen el municipio. Buen porcentaje de quienes ya lo conocen, regresan al municipio.
- Cadereyta es principalmente un destino familiar pues los visitantes

optan por disfrutar de los diferentes atractivos, acompañados de su familia núcleo. Algunos de los encuestados destacaron que la tranquilidad transmitida por el pueblo mágico, rompe con la cotidianidad vivida en las grandes ciudades por lo que optan por pasar un fin de semana en calma.

- El tiempo promedio de permanencia en el lugar es de un día, dejando atrás la idea de pernoctación y disminuyendo así la derrama económica generada en el sitio (es importante destacar que alrededor de la plaza principal, son pocas las actividades y comercios destinados para la atención al turista).

- La evaluación de hoteles en el sitio es buena considerando que la mayoría de opiniones se encuentran entre medianamente suficientes y suficientes. Por su parte, la secretaría de turismo del municipio de Cadereyta, reporta 19 hoteles con capacidad para alojar, en suma, a 895 turistas (Dirección de Turismo Municipal de Cadereyta de Montes, 2018, p.11-12).

- La evaluación general que se le da a los restaurantes en Cadereyta es principalmente buena, aunque también llama la atención la evaluación de “medianamente suficientes” lo cual denota cierta deficiencia. Por su parte, la dirección de turismo municipal de Cadereyta de Montes, reporta 27 establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas (Dirección de Turismo Municipal de Cadereyta de Montes, 2018, p.13-14).

- Las agencias de viaje fueron consideradas en su mayoría, insuficientes. Cabe destacar que entre los encuestados, se contemplaron tanto las agencias existentes en la cabecera municipal de Cadereyta como aquellas ubicadas en otros municipios. Lo anterior, es congruente con la publicidad brindada por el personal de la Dirección de Turismo Municipal de Cadereyta de Montes en la que se ofertan las agencias de viaje ubicadas en el municipio aledaño de Ezequiel Montes.

- Los guías turísticos fueron otro aspecto considerado con deficiencia en el pueblo mágico. En el lugar, es posible observar que son pocos los guías turísticos que se acercan a los visitantes para ofertar algún servicio. La mayor parte de los profesionales que guían algún recorrido por Cadereyta, son previamente contratados.

- Con todas las evaluaciones respecto a los establecimientos

destinados para la atención al turista, la calificación de la experiencia en Cadereyta fue catalogada positiva en gran parte pues en suma, las categorías de buena, muy buena y excelente, abarcaron casi la totalidad de participantes en la encuesta.

- De los 18 atractivos turísticos mostrados en la encuesta, el atractivo con mayor número de visitas es el jardín botánico regional. En específico, el jardín botánico cuenta con buena publicidad en páginas web oficiales y folletos de orientación turística, además de ser un punto cercano al centro del pueblo mágico. Así, es notable la afluencia de visitantes en el sitio. De acuerdo con los resultados, en seguida está el Templo de San Pedro y San Pablo que ha sido visitado por gran parte de los encuestados, sin embargo pocos conocen el nombre del templo. En cuanto a los eventos, el más visitado y también el más publicitado es la Feria de la Barbacoa y el Pulque en Boyé. Dicho esto, resulta oportuno pensar en la posibilidad de integrar a la comunidad de Boxasní en una ruta turística debido a que la distancia entre la comunidad y el jardín botánico regional es de 6.4km que se recorren en 15min en automóvil.

- El tipo de actividades que a los turistas les gustaría encontrar en Cadereyta son actividades al aire libre y, conciertos y espectáculos. Es notable que hay una discrepancia respecto al deseo de encontrar actividades al aire libre y la falta de afluencia turística en sitios como el Bosque de las Hojas, donde se podría cumplir la demanda. Posiblemente la distancia entre el Bosque de las Hojas y la cabecera municipal, aunado a la falta de publicidad, sea el principal motivo de la falta de afluencia turística en dichos sitios.

- De acuerdo con las cifras obtenidas, Cadereyta de Montes posee un título de pueblo mágico, sin embargo carece de algún elemento diferenciador respecto a los cinco pueblos mágicos restantes que se localizan en el estado de Querétaro. En páginas oficiales de turismo, se destacan la plaza principal, los jardines botánicos, el planetario, el palancón y la parroquia de San Pedro y San Pablo como los principales atractivos turísticos de Cadereyta de Montes. Por su parte, la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal señala a este municipio como un lugar “con gran diversidad geográfica: tiene clima semidesértico en el sur y bosques en el norte. En 2011 fue nombrado Pueblo Mágico gracias a su

historia y a su magia heredada de los pueblos originarios de la región, así como por sus diversos atractivos turísticos” (Secretaría de Turismo, s.f.). Por esta razón se considera importante posicionar el sitio a favor de la valoración del semidesierto y la cultura originaria.

- La dimensión de experiencia preferida por los visitantes y habitantes del Estado de Querétaro para interactuar con la cultura es la de entretenimiento. Seguido de ello, se opta por las actividades que brindan una experiencia perteneciente a la dimensión estética, es decir, aquellas en que la interacción con la cultura local y originaria, es limitada.

- Cadereyta está correctamente posicionado como un pueblo mágico.
- Boxasní, está correctamente posicionado como un pueblo indígena
- Opuesto a lo indicado en la preferencia de experiencias para el acercamiento cultural, más de la mitad de los turistas dijeron estar de acuerdo con la idea de que al establecer contacto con los habitantes originarios de un lugar, se mejora la experiencia de viaje.

- También contrario al tipo de experiencia deseada para tener contacto con la cultura del sitio, poco más de la mitad de los encuestados dijo procurar un vínculo entre ellos y los habitantes originarios del sitio que visitan.

- En cuanto a la necesidad de participación para la conservación de la cultura, poco más de la mitad de los encuestados se considera importante para evitar la extinción de la cultura. Es posible notar que los encuestados están sensibilizados acerca de la importancia de apoyar la cultura originaria. Lo cierto es que sólo la población perteneciente al grupo social en cuestión, puede contribuir o no a su conservación pues un ajeno a ellos tendría de antemano una cultura distinta.

- La percepción de Cadereyta como un municipio que apoya a las comunidades indígenas que habitan en su territorio es bastante positiva por parte de los encuestados. Sin embargo, poco saben respecto al tipo de apoyo brindado.

- Existe una buena disposición para participar en actividades lúdicas y culturales en una comunidad indígena de Cadereyta de Montes. Lo que permite asegurar que al realizar alguna propuesta atractiva, podría tener buena respuesta.

Resumiendo, Boxasní es visitado por hombres y mujeres de entre 15 y 39 años que viven en las comunidades cercanas y se desempeñan como empleados y/o estudiantes con un nivel de estudios promedio básico. Los visitantes de Boxasní acuden con frecuencia principalmente durante las fiestas patronales de la comunidad acompañados de familia, amistades o parejas. Durante la visita, el tiempo de permanencia es corto, alrededor de medio día. Los visitantes califican de manera positiva su experiencia en Boxasní. Además, consideran importante que los jóvenes continúen con la tradición de alfarería, que el lugar sea promovido turísticamente y que la comunidad se promueva entre los turistas de Cadereyta para que acudan a ella. Para conocer la cultura del lugar, los visitantes prefieren se les incluya en actividades con una experiencia escapista, es decir, que se les involucre de manera activa en la creación de su propia experiencia. Contrariamente en cuanto a las amenidades ofertadas por Boxasní, a los visitantes les gustaría encontrar eventos de arte y cultura en el sitio. Por otra parte, existe una buena disposición de los visitantes para participar en actividades relacionadas con la cultura de Boxasní. La comunidad es reconocida como pueblo de artesanos por sus visitantes. La cabecera municipal de Cadereyta está correctamente posicionada como pueblo mágico. Los visitantes de Boxasní poseen una ligera noción de la presencia de personas de grupos originarios, sin conocer detalles como su pertenencia Hñahñu (otomí). En ese sentido, los visitantes que forman parte de alguna comunidad indígena y se sienten orgullosos de ello, tienen facilidad para expresarlo ante terceros.

De los habitantes de Boxasní, se obtuvo mayor participación del género femenino. Mujeres de entre 12 y 22 años que cursan el nivel medio superior y superior. Destaca la organización familiar en la que todos participan en el negocio. Es común encontrar familias con largas generaciones de residencia en la comunidad. Las celebraciones religiosas en la comunidad son pensadas como tradicionales y dan cuenta de la identidad cultural entre los habitantes. Las nuevas generaciones, aprenden usos y costumbres a través de la repetición de los actos. Entre los habitantes, se tiene la noción la importancia de que las nuevas generaciones continúen con las actividades tradicionales como la elaboración de artesanías. Los habitantes están a favor de la actividad turística en su comunidad, sin embargo ponen especial énfasis en la evaluación del número de visitantes al mes, buscando mantener la esencia artesanal en cada pieza. Se observa gran apertura de los habitantes para que los visitantes tengan acceso al conocimiento del quehacer cultural. Se contempla la elaboración de figuras de barro y de pirotecnia como los elementos diferenciadores de la comunidad. Los habitantes consideran que la mejor manera de aprender de la cultura es a través de experiencias de tipo escapista, es decir, aquellas en las que se involucra al

participante de manera activa. En contraparte, la actividad que les gustaría ofertar a los visitantes es un evento de arte y cultura, lo que indica una contra postura entre la intención de involucrar al turista en una experiencia de tipo escapista y la intención deseada de ofrecer una experiencia de entretenimiento. Los habitantes destacan tres sitios de interés en su comunidad: la iglesia, las capillas y la presa de barro. Hay una buena disposición entre los habitantes para participar como talleristas en alguna actividad turística. Aunque la comunidad está catalogada como pueblo indígena, sus habitantes expresan deseo por ser reconocidos como pueblo de artesanos. Entre los habitantes, el idioma hñãño está en vías de extinción, pocos habitantes se reconocen como miembros de algún grupo originario.

Por último, los habitantes de estados cercanos a Querétaro como CDMX, Estado de México, Hidalgo y Guanajuato están mayormente predispuestos a realizar una visita al municipio de Cadereyta de Montes en el estado de Querétaro debido a su cercanía; lo mismo sucede con los habitantes de municipios como Ezequiel Montes y Tequisquiapan. Se observa que estudiantes, profesionistas y empleados de entre 19 y 28 años con un grado de estudios de nivel superior poseen mayor posibilidad de visitar Cadereyta. En general, Cadereyta es poco conocido, sin embargo, la mayoría de quienes han visitado el municipio regresarían. Cadereyta es visitado por familias que buscan alejarse del ajetreo de la ciudad. El tiempo promedio de estancia es de un día. En general, los servicios de atención al turista como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y guías turísticos son calificados como medianamente suficientes e insuficientes. La experiencia de visita en Cadereyta es calificada como positiva. El atractivo turístico con mayor número de visitas expresadas fue el jardín botánico regional, coincidiendo con la publicidad e información en medios electrónicos e impresos. A quienes regresarían a Cadereyta, les gustaría encontrar actividades al aire libre y conciertos y espectáculos, es decir, experiencias de tipo entretenimiento. En la misma forma, la dimensión de experiencia preferida para aprender de la cultura es la de entretenimiento. Ente los posibles visitantes de Cadereyta, hay una consciencia de que al establecer contacto con los habitantes originarios, se mejora la experiencia de viaje. Además de que la mayoría dijo procurar establecer un vínculo con los habitantes originarios. Se observa también que los posibles visitantes tienen noción de que apoyar a las culturas originarias favorece a su difusión y con ello a su salvaguardia. En general, hay una buena disposición de los posibles visitantes de Cadereyta para participar en actividades lúdicas y culturales en una comunidad indígena.

Capítulo VI. Propuesta de modelo de animación turística para la creación de experiencias lúdicas en los usuarios del turismo cultural

Con base en las metodologías de Rodríguez y SERNATUR, y valorando los resultados obtenidos tras nuestra investigación, se realiza la propuesta de una metodología para la creación de experiencias turísticas mediante actividades lúdicas que promuevan la cultura originaria. Acto seguido, se ejemplifica la aplicación de la metodología para el caso de la comunidad de Boxasní, en el municipio de Cadereyta de Montes.

La metodología propuesta considera la experiencia turística como punto de partida, integrando las actividades lúdicas a favor de la interacción con algunos elementos culturales propios de la comunidad local y cuyo principio puede atribuirse a las comunidades originarias. Así, se proponen ocho pasos que se describen a continuación.

1. Identificación del tipo de turismo favorecido en el sitio donde se llevará a cabo la experiencia turística.

Reconocer el tipo de turismo (tipología) preferente del sitio en el que se llevará a cabo la experiencia turística. A partir de ello, evaluar la posibilidad de establecer un vínculo entre el tipo de turismo predilecto y el tipo de turismo que se buscará desarrollar con la experiencia turística propuesta. Incorporar el tipo de turismo a desarrollar como complemento del tipo de turismo predilecto en el sitio, podría incrementar las posibilidades de éxito entre los visitantes.

2. Definición de objetivos.

Antes de actuar, detallar el propósito a lograr con el diseño de la experiencia turística. Definir las intenciones con las que se realiza la propuesta. Los objetivos pueden ser de tipo cognoscitivo (de conocimientos), afectivo (direccionados hacia el logro de valores y de actitudes) o psicomotrices (referentes a la adquisición de hábitos y de destrezas).

3. Búsqueda y análisis de información:

Realizar un análisis del entorno haciendo énfasis en el mercado turístico para identificar a la competencia y el perfil del visitante actual. A partir de ello, elaborar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Después, detallar el público objetivo potencial para la experiencia turística.

- a. Análisis del entorno: indagar acerca de los grupos originarios con presencia en el lugar y el legado histórico que posee la sociedad actual. Averiguar la situación turística actual en el sitio. Realizar un registro de los elementos que distinguen al sitio respecto a otro. Enumerar y catalogar los

puntos que podrían ser de interés para el visitante, detallando la distancia existente entre estos y el punto central de la experiencia turística. Identificar los productos locales y los eventos culturales de la zona. Es importante considerar la participación de los habitantes del sitio en la elaboración del listado de puntos de interés.

b. Conocimiento de la competencia y perfil del visitante actual: averiguar acerca de la ejecución de experiencias similares en localidades o regiones distintas. Identificar el perfil de visitante actual que recibe el sitio.

c. Análisis FODA. Con ayuda de la información recabada, elaborar el diagnóstico del contexto en el que se pretende llevar a cabo la experiencia turística. Se recomienda aplicar la técnica de análisis FODA determinando las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que enfrenta la experiencia propuesta.

d. Identificación del público objetivo: reconocer el posible segmento de público potencial; rasgos como personalidad, gustos, preferencias, nivel socioeconómico y posibilidades de consumo.

El siguiente esquema (figura 79) puede ser de ayuda para identificar la personalidad

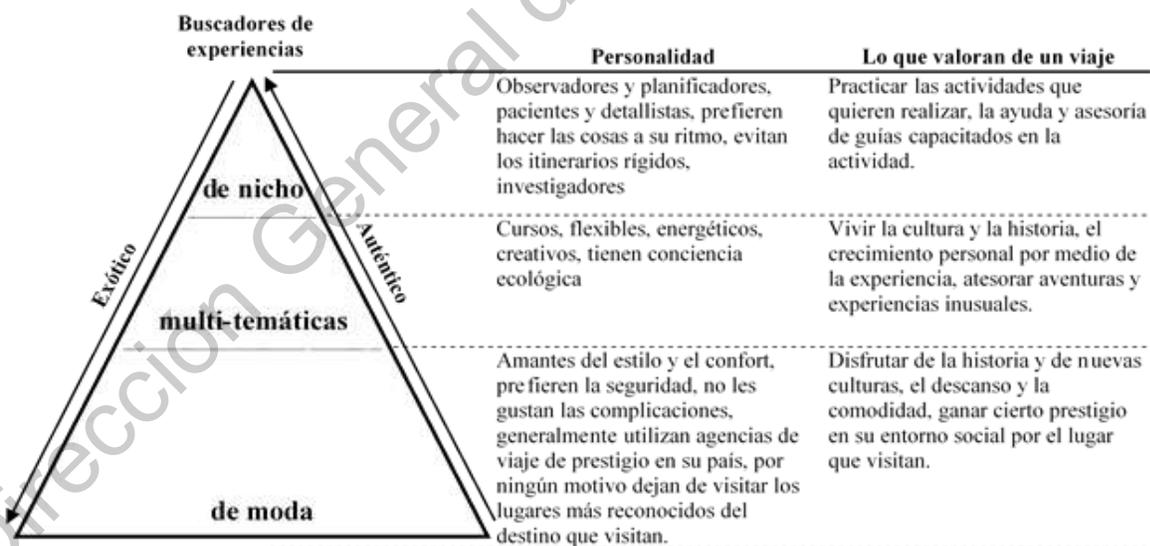


Figura 79. Gale 2016 citado en SERNATUR 2016 p.47. Esquema de buscadores de experiencias.

de los posibles visitantes.

4. Generación y selección de ideas

Enlistar todas aquellas experiencias genéricas que puedan desarrollarse en el sitio propuesto para después detallar las experiencias específicas que pueden integrar cada una de las experiencias genéricas. Simultáneamente, registrar aquellos productos turísticos ya existentes pertenecientes a la misma tipología en la que se esté trabajando y que podrían ser incluidos en la experiencia turística para incrementar las posibilidades de éxito.

El siguiente recuadro puede ser de ayuda para la condensación de las propuestas.

Tabla 2

Generación y selección de ideas

Experiencia genérica	Experiencias específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia genérica 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia específica 1 • Experiencia específica 2...
Productos turísticos de la misma tipología en el destino	

Fuente: elaboración propia

5. Diseño del producto

Definir los elementos que integrarán la experiencia turística.

- a. Personalización del visitante

A partir de la identificación de los segmentos de público a los que estará dirigida la experiencia turística, desarrollar el mapa de empatía correspondiente (figura 80).

b. Definir el hilo conductor transversal que dará sentido a la experiencia, así como también los datos de la narrativa a seguir para la construcción de una historia (*storytelling*) que motive al visitante a participar en las actividades propuestas durante la experiencia turística.

c. Delimitar el sitio previsto, la duración aproximada y las acciones a desarrollar en cada una de las experiencias genéricas. Especificar el tamaño de los grupos, y los roles operativos. Detallar la infraestructura y servicios de apoyo necesarios para llevar a cabo la experiencia. Se propone condensar la información en una tabla como la que se muestra a continuación (tabla 6).

Tabla 3

Itinerario de la experiencia turística

Título de la experiencia genérica	Datos de la experiencia	Descripción
-----------------------------------	-------------------------	-------------

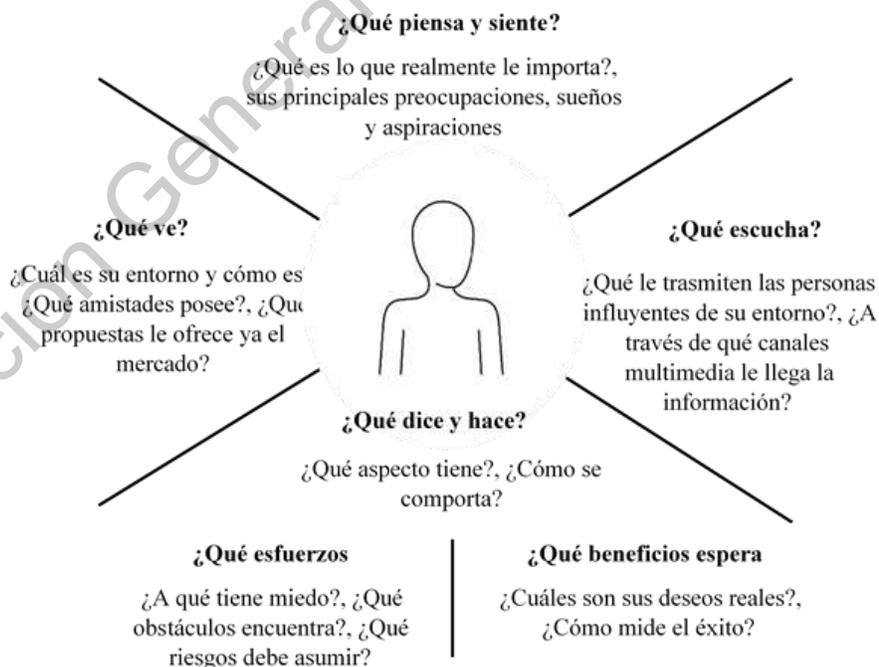


Figura 80 Mapa de empatía. Elaboración propia en base a Caldas e Hidalgo, 2019, p.20.

Tiempo previsto

Lugar previsto

Experiencias específicas a desarrollar

Recursos e insumos necesarios

Roles a desarrollar

Infraestructura y servicios de apoyo

Fuente: elaboración propia

6. Análisis de viabilidad

Examinar si lo propuesto teóricamente, es viable en lo económico, lo social y lo ambiental para ser llevado a la práctica. En lo económico, se recomienda considerar gastos fijos y variables para determinar un posible precio sobre la experiencia a implementar. En lo social, proyectar algunos impactos generados de manera directa e indirecta sobre la comunidad local (familias, artesanos, gestores políticos y religiosos, o alguna otra entidad que pueda verse involucrada en el desarrollo de la experiencia). En lo ambiental, reflexionar los posibles efectos que causará la implementación de la experiencia en el sitio respecto a esferas como gestión de residuos, administración del agua y la huella ecológica de los visitantes.

7. Implementación de la experiencia

Una vez finalizados los pasos anteriores, es conveniente realizar una lista de chequeo para constatar detalles como tiempos y lugares previstos además de recursos materiales, humanos y económicos necesarios para el desarrollo de la experiencia.

Luego de ello, detallar la estrategia de promoción turística a desarrollar para la difusión de la experiencia, considerando aspectos como la publicidad, las relaciones públicas y las promociones que la integrarán. En cuanto a la publicidad, establecer la forma y los medios a través de los cuales se dará difusión a la experiencia. Con referencia a las relaciones públicas, considerar la posible relación con las autoridades municipales para vincular la experiencia a futuros proyectos que pudieran llevarse a cabo en la comunidad. Con respecto a la promoción, definir las acciones previstas para la atracción de clientes.

8. Evaluación y corrección

Evaluar constantemente los resultados positivos y negativos percibidos por la comunidad

habitante del sitio donde se desarrolla la experiencia turística y determinar el cumplimiento de los objetivos previstos. La retroalimentación, permitirá realizar las modificaciones pertinentes para mejorar frecuentemente la propuesta.

Se recomienda la aplicación de una encuesta de satisfacción a los visitantes al término de la experiencia. Además de una constante evaluación del desempeño de los guías y talleristas, lo que facilitará la detección de áreas de oportunidad y mejora.

6.1 Aplicación del modelo de animación turística para la creación de experiencias lúdicas en el turismo cultural. Caso Boxasní

A partir de la propuesta metodológica anteriormente expuesta y de la investigación de campo realizada para efecto de la presente investigación, a continuación se plantea una propuesta de programa de animación turística en la que se incluyen actividades lúdicas a favor del contacto cultural entre el visitante y los elementos culturales de la población originaria de la comunidad de Boxasní en el municipio de Cadereyta de Montes, Querétaro.

1. Identificación del segmento turístico a desarrollar con la propuesta.

De acuerdo con los datos obtenidos, es posible señalar que en el municipio de Cadereyta de Montes, los principales tipos de turismo son: el ecoturismo, el turismo gastronómico, el astroturismo y el turismo enológico. Entre los cuatro tipos de turismo, destaca el ecoturismo, rubro en el que se promueven sitios como el Jardín Botánico Regional de Cadereyta “Ing. Manuel González de Cosío” y el Invernadero Quinta Fernando Schmoll, obteniendo buenos resultados en el número de afluencia turística.

La experiencia turística propuesta busca integrar el turismo cultural como segmento turístico complementario en el destino. Se proyecta que al paso del tiempo, las actividades culturales se posicionen como una motivación más de los visitantes para frecuentar el municipio de Cadereyta de Montes.

2. Definición de objetivos.

El objetivo general de la creación de experiencias turísticas entorno a la cultura originaria es dar difusión a los elementos culturales que caracterizan a la comunidad, buscando generar en el visitante una experiencia positiva que a favor del desarrollo de la comunidad receptora.

Dentro de los objetivos específicos, con la experiencia turística se busca:

- Brindar al visitante la posibilidad de interactuar de forma dinámica con algunos elementos culturales de la comunidad de Boxasní.

- Promover la difusión de los conocimientos de la cultura originaria de Boxasní.
- Establecer un diálogo mediante actividades lúdicas entre visitantes y habitantes a favor del respeto y la enseñanza.
- Crear en el visitante, un sentimiento de apreciación de la artesanía de Boxasní luego de conocer su cultura.

3. Búsqueda y análisis de información

- a. En cuanto al conocimiento del entorno: Boxasní, es una comunidad perteneciente al municipio de Cadereyta de Montes, en el estado de Querétaro. En Boxasní, el clima es semiárido.

La información obtenida, da cuenta de la presencia de algunos integrantes de la comunidad originaria otomí en el lugar. El idioma Hñãñho es conocido por un reducido número de habitantes, algunos refieren a sus abuelos como hablantes.

En la comunidad, destacan las capillas familiares como un legado de la cultura originaria que se ha modificado al pasar de generación en generación.

Boxasní se distingue entre las demás comunidades por el trabajo de sus artesanos alfareros y pirotécnicos quienes elaboran artesanías de barro y fuegos artificiales. En la comunidad, se realizan un par de fiestas patronales al año: la primera de ellas, dedicada al santo patrono del pueblo, Cristo Rey (finales del mes de enero) y la segunda, dedicada a la Virgen de Guadalupe y a Santa Cecilia (finales de noviembre, principios de diciembre) (Solorio, 2002, p. 5).

Los principales sitios de interés considerados por los habitantes son: 1) la iglesia de Cristo Rey, 2) las capillas familiares y 3) la presa de barro. Los sitios mencionados en conjunto con los talleres de barro, ofrecerían al visitante la posibilidad de complementar su visita.

En materia turística, Boxasní carece de difusión, sin embargo ha sido considerado para la creación de una plaza del artesano como punto clave en la atracción de turistas al pueblo mágico de Cadereyta de Montes (Pérez, 2020).

Considerando la cercanía de Boxasní respecto a los principales atractivos turísticos de Cadereyta de Montes, es posible notar que la comunidad se encuentra a 5.2km de distancia del Templo de San Pedro y San Pablo. A 5.4km del Museo Regional de Cadereyta

y a 5.8km del Invernadero y Vivero "Quinta FDO. Schmoll". A 6.1km de la Hacienda Tovares y a 6.3km del Parador Artesanal. A 6.4km del Jardín Botánico Regional y a 6.8km de distancia del Planetario "Dr. José Hernández Moreno".

A nivel municipal, Cadereyta de Montes posee la mayor extensión territorial respecto al resto de los municipios que integran el estado de Querétaro. La historia prehispánica del sitio denota la presencia de las etnias chichimeca, pame y jonace hasta antes de los siglos XVI y XVII. Posteriormente se habla de indígenas otomí-chichimecas.

Para el 2010, según datos del Sistema Nacional de Información Municipal (SNIM), en Cadereyta de Montes, se ubicaban 1,103 personas de la cultura otomí, 76 hablantes que se agruparon en la categoría "lengua indígena no especificada", 25 personas de la cultura náhuatl y 8 personas de la cultura Mazahua, principalmente (Sistema Nacional de Información Municipal, 2010).

El clima de Cadereyta de Montes es semidesértico al sur y boscoso al norte.

En su gastronomía destaca el nopal en penca y la barbacoa de chivo y borrego.

En materia turística, Cadereyta de Montes es reconocido por poseer el título de pueblo mágico desde 2011. Entre sus atractivos turísticos destacan: el Invernadero "Quinta Fernando Schmoll", el Jardín Botánico Regional de Cadereyta "Ing. Manuel González de Cosío", el Planetario "Dr. José Hernández Moreno", la pila, el templo de San Pedro y San Pablo, la isla Tzibanzá, el bosque de las hojas y las eco-cabañas en la comunidad de El Doctor.

b. En cuanto al conocimiento de la competencia y el perfil del visitante actual: a nivel estatal, el municipio de Amealco, representa una fuerte competencia debido a que cuenta con mayor presencia de la cultura otomí. El listado de atractivos de aquel municipio, incluye igualmente talleres de barro y, además talleres de elaboración de la muñeca tradicional. En contraparte, los recorridos propuestos por agencias turísticas como IR Viajes y Tous describen sólo la visita a talleres, excluyendo la posibilidad de elaborar alguna pieza. A nivel nacional, entre las opciones similares a la experiencia propuesta se encuentra el "tour de artesanos de Guadalajara Tonalá – Tlaquepaque" que ofrece al visitante la posibilidad de conocer el proceso de elaboración de figuras de barro, además de que durante el tour, el visitante elabora una pieza propia. Tlaquepaque destaca por la cantidad de artesanías de barro, vidrio soplado y latón que los visitantes pueden adquirir

(Panoramex, s.f.).

Por otra parte, Boxasní es actualmente visitado por hombres y mujeres de entre 15 y 39 años de edad que viven en las comunidades cercanas y se desempeñan como empleados y/o estudiantes con un nivel de estudios promedio básico. Los visitantes de Boxasní acuden con frecuencia principalmente durante las fiestas patronales de la comunidad acompañados de familia, amistades o parejas. Durante la visita, el tiempo de permanencia es corto, alrededor de medio día. Los visitantes califican de manera positiva su experiencia en Boxasní. Además, consideran importante que los jóvenes continúen con la tradición de alfarería, que el lugar sea un punto turístico y que la comunidad se promueva entre los turistas de Cadereyta para que acudan a ella.

Para conocer la cultura del lugar, los visitantes prefieren se les incluya en actividades con una experiencia escapista, es decir, que se les involucre de manera activa en la creación de su propia experiencia. Contrario a las amenidades ofertadas por Boxasní, a los visitantes les gustaría encontrar eventos de arte y cultura en el sitio. Por otra parte, existe una buena disposición de los visitantes para participar en actividades relacionadas con la cultura de Boxasní.

La comunidad es reconocida por sus visitantes como pueblo de artesanos.

Los visitantes de Boxasní poseen una ligera noción de la presencia de personas de grupos originarios, sin conocer detalles como su pertenencia Hñahñu (otomí). En ese sentido, aquellos visitantes que forman parte de alguna comunidad indígena y se sienten orgullosos de ello, tienen facilidad para expresarlo ante terceros.

Dentro de los posibles visitantes, se encuentran aquellos que llegan a la cabecera municipal, provenientes de regiones como CDMX, Estado de México, Hidalgo y Guanajuato y municipios cercanos como Querétaro, Ezequiel Montes y Tequisquiapan. En su mayoría son estudiantes, profesionistas y empleados de entre 19 y 28 años con un grado de estudios de nivel superior. Viajan en familia buscando alejarse del ajetreo cotidiano. El tiempo promedio de estancia es de un día. En su visita, les gustaría encontrar actividades al aire libre y conciertos y espectáculos, es decir, experiencias de tipo entretenimiento. En la misma forma, la dimensión de experiencia preferida para aprender de la cultura es la de entretenimiento.

Entre los posibles visitantes de Cadereyta, hay una consciencia de que al establecer contacto con los habitantes originarios, se mejora la experiencia de viaje. Además de que

la mayoría dice procurar establecer un vínculo con los habitantes originarios. Se observa también que los posibles visitantes tienen noción de la importancia de apoyar a las culturas originarias para así favorecer a su difusión y con ello a su salvaguardia. En general, hay una buena disposición de los posibles visitantes de Cadereyta para participar en actividades lúdicas y culturales en una comunidad indígena.

c. Análisis FODA de la inclusión de una experiencia turística a favor del turismo cultural en Boxasní, Cadereyta de Montes

Tabla 4

Análisis FODA de la experiencia turística en Boxasní

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los visitantes actuales de Boxasní y Cadereyta, califican como positiva su experiencia turística en el sitio. • La comunidad de Boxasní es reconocida por sus visitantes, como pueblo de artesanos. • Las nuevas generaciones de Boxasní tienen interés en continuar con la elaboración de artesanías. • La elaboración de figuras de barro y la creación de fuegos artificiales son las actividades vigentes y características de Boxasní. • Existe una fuerte identidad local entre los habitantes de Boxasní. Hay continuidad en la conservación de tradiciones como, por ejemplo, la celebración de fiestas patronales. • Los habitantes de Boxasní buscan compartir su trabajo y sus 	<ul style="list-style-type: none"> • Los visitantes actuales de la comunidad, gustan de una experiencia de tipo escapista (hacer) para conocer la cultura de la comunidad de Boxasní. • A los visitantes de Boxasní les gustaría encontrar eventos de arte y cultura (entretenimiento) en el lugar. • Los habitantes de Boxasní están dispuestos a crear proyectos temáticos como una ruta turística de barro y a trabajar en equipo con turoperadoras que faciliten el acceso a la comunidad. • Se observa una conciencia positiva acerca de la importancia de establecer un vínculo real con los habitantes del sitio que se visita. • Existe una buena disposición por parte de los posibles visitantes de Cadereyta para participar en actividades lúdicas y culturales en una comunidad indígena.

<p>conocimientos con los visitantes. Además, apoyan en buena medida, la idea de hacer de la comunidad, un sitio turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre los habitantes y visitantes de Boxasní, predomina la elección de una experiencia de tipo escapista (hacer) para propiciar el contacto cultural. • Existe buena disposición de los habitantes de Boxasní para participar como talleristas en actividades culturales relacionadas con la comunidad. • Los habitantes de Boxasní buscan ofrecer actividades de cultura y entretenimiento a los visitantes de su comunidad. • Cadereyta es percibido como un destino familiar. El ambiente de tranquilidad transmitido, propicia el retorno de sus visitantes. • Los turistas con disposición para viajar a Cadereyta apoyan la idea de que un mayor contacto con los habitantes originarios de un lugar, mejora la experiencia de viaje. • La comunidad de Boxasní se encuentra a 15min de distancia del punto turístico con mayor afluencia, el Jardín Botánico Regional De Cadereyta. 	<ul style="list-style-type: none"> • A los turistas con disposición para viajar a Cadereyta, les gustaría encontrar en el sitio actividades al aire libre y conciertos y espectáculos. • Los turistas con disposición para viajar a Cadereyta prefieren una experiencia de entretenimiento y de observación para involucrarse con un sitio. Lo que representa una oportunidad para incentivar la participación activa del visitante. • Cadereyta de Montes carece de un elemento diferenciador respecto a los cinco pueblos mágicos restantes en el estado de Querétaro. La exaltación de los elementos culturales de grupos originarios, representa una oportunidad para posicionar la autenticidad del sitio. • Se proyecta la creación de una plaza del artesano en la comunidad de Boxasní, Cadereyta.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • La afluencia de visitantes en la comunidad de Boxasní, se limita a los periodos de fiesta. • El tiempo promedio de permanencia en Boxasní es de medio día, por lo que la derrama económica es poca. • El medio de transporte público a la comunidad de Boxasní, está sujeto a horarios espaciados y de pronto término durante el día. • Un visitante ajeno a la comunidad encuentra pocas amenidades y actividades en Boxasní. • Existe una contrariedad en el posicionamiento de Boxasní. Los visitantes lo reconocen como pueblo de artesanos pero las autoridades municipales, estatales y federales lo catalogan como pueblo indígena. • Pocos visitantes están al tanto de la presencia de miembros de grupos originarios en Boxasní. • El número de visitantes deseados por los habitantes de Boxasní, es reducido. • Poca identidad indígena entre los habitantes de Boxasní. El idioma otomí se encuentra en vías de extinción. • Calificación negativa de guías turísticos y de agencias de viaje para la atención al turista en Cadereyta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se observa gran renuencia a comunicar la presencia de miembros de culturas originarias en Boxasní. • Hay poca señalética en el camino hacia la comunidad de Boxasní, lo que dificulta la llegada de visitantes. • Los talleres de barro existentes en la comunidad de Boxasní cuentan con capacidad de atención para un número reducido de visitantes. • Rebasar el número ideal de visitantes por taller artesanal, rompe la esencia del proceso creativo de las figuras y da paso a la estandarización de las mismas
--	---

Fuente: elaboración propia

Identificación del público objetivo:

De ahí que es posible señalar a las generaciones Y y Z como el principal segmento.

En base al diagrama de buscadores de experiencias es posible señalar que la propuesta debe estar enfocada a personas que buscan experiencias multi-temáticas. Que valoran vivir la cultura y la historia del sitio que visitan, además de que atesoran las aventuras y las experiencias inusuales. En ese contexto, puede describirse que prefieren visitar atractivos turísticos con poca afluencia en los que se les permite realizar distintas actividades. Poseen una personalidad que los define como: curiosos, creativos, flexibles, enérgicos y con un gran sentido de conciencia ambiental.

La experiencia propuesta se contempla sea dirigida a familias jóvenes de nido lleno, es decir, parejas tradicionales con hijos. Padres y madres de entre 27 y 40 años de edad con un grado académico de nivel superior pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y con interés por las culturas originarias. Residen en estados y municipios cercanos a Cadereyta de Montes y gustan de pasar el tiempo en familia.

9. Generación y selección de ideas

Atendiendo los pasos propuestos, a continuación se detallan las experiencias genéricas y específicas consideradas de utilidad para el desarrollo de la experiencia turística.

Tabla

5

Generación y selección de ideas para la experiencia turística en Boxasní

Experiencia genérica	Experiencias específicas
Averiguando la historia del barro	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar la leyenda del origen de la cultura otomí y la estrecha relación con la alfarería. • Elaborar una pieza de barro guiados por los artesanos.
Conociendo las capillas familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar las capillas familiares. • Dar a conocer al visitante la historia, importancia y existencia de las capillas familiares en los demás municipios con presencia indígena.

Reconociendo el maguey	<ul style="list-style-type: none"> • Relatar la relación de la comunidad otomí con el maguey. • Comunicar al visitante las propiedades y formas de cuidado del maguey • Conducir al visitante a un sitio de preparación de platillos tradicionales
------------------------	---

Productos turísticos de la misma tipología en el destino

Presentación de danzas xhitas de Boxasní

Banda de Boxasní, música

Mercadito artesanal (Cadereyta)

Pirotecnia

Fuente: elaboración propia

10. Diseño del producto

- Personalización del visitante

El principal cliente potencial es una madre de familia, perteneciente al segmento considerado como *nido lleno*.

Mapa de empatía: Alma tiene 38 años, es madre de 2 pequeños de 10 y 13 años. A Alma le gusta lo tradicional e intenta inculcar a sus hijos el respeto hacia la diversidad cultural en México. Ella es ingeniera de profesión, posee gran admiración por las enormes edificaciones de tiempos antiguos y gusta de visitar museos para aprender acerca de ello. Alma vive con su pareja y sus hijos en la ciudad de Santiago de Querétaro. Trabaja de lunes a viernes, lo que le permite destinar el fin de semana a disfrutar con su familia.

¿Qué piensa y siente?

Busca tener un día de tranquilidad alejada de la ciudad. Quiere que sus hijos tengan un poco de espacio para correr y despejarse. Considera que es importante inculcarle a sus hijos valores como el respeto y la humildad. Le gusta acercarse a los niños a espacios donde les enseñen sobre lo que es distinto y cómo cuidarlo.

¿Qué ve?

Observa que constantemente hay indígenas ofreciendo distintos productos en los sitios que visita. Ve anuncios espectaculares con fotos de gente con vestimenta típica que sostiene platillos deliciosos. Ve espectaculares que le invitan a visitar los sitios donde viven personas que usan ropa diferente.

¿Qué escucha?

Escucha las opiniones de compañeros, amigos y familiares que han viajado a distintas partes del estado durante los fines de semana. En su entorno, el principal medio de comunicación son los dispositivos electrónicos.



Alma

¿Qué dice y hace?

Tiene una mentalidad de respeto por el otro. Le gusta tener objetos que le recuerden a sus viajes, más aún aquellos que son de utilidad en el hogar. Le gusta llevar a sus hijos a sitios donde se puedan divertir.

¿Qué esfuerzos realiza?

Intenta involucrar a sus hijos en conocer la forma de hacer las cosas, pero pocos lugares dan esa oportunidad. Teme que sus hijos no valoren los recursos naturales pensando que los hacen en fábricas.

¿Qué beneficios espera obtener?

Espera que sus hijos sean personas responsables, que cuiden los recursos naturales de su alrededor y que respeten a todas las personas sin discriminarlos por su cultura, trabajo, vestimenta, color de piel, etc.

Figura 81 Mapa de empatía del arquetipo de cliente ideal para la experiencia turística en Boxasní, Cadereyta. Elaboración propia

Hilo conductor de la experiencia: se contempla relacionar las experiencias genéricas con la frase de Alfred Tennyson: “yo soy una parte de todo aquello que he encontrado en mi camino”. La

relación entre la frase anterior y la experiencia turística, radica en la concepción del ser como parte de su contexto, reflejando así la cultura y asumiendo el andar como forma de creación.

Storytelling: para la redacción del storytelling que acompañará la experiencia turística, se contemplan los siguientes datos:

- Personaje: niño de corta edad (10 años)
- Guía: adulto mayor con parentesco con el personaje (abuelito)
- Dilema filosófico: ¿qué aspecto le otorga importancia a un elemento?
- Llamado a la acción: recorrer varias partes del mundo para conocer diferentes culturas
- Desenlace: concluir que el valor de un elemento es proporcional a la importancia útil y/o sentimental brindada por el usuario

En desarrollo de la historia considera algunos aspectos culturales de la comunidad receptora como lo son: la importancia social de los adultos mayores como poseedores de gran conocimiento, la noción del maguey como principal fuente de obtención de sustento, la apreciación de la vestimenta como elemento distintivo (más no objeto de rezago) y, la mención de la cosmovisión general de la cultura. Ver narrativa propuesta en el anexo 7.

11. Detalles de la experiencia

a. Se estima que el grupo estará compuesto por un mínimo de 4 y un máximo de 20 personas. A continuación se detallan los aspectos previstos para cada una de las experiencias genéricas pensadas.

Tabla 6
Itinerario de la propuesta de experiencia turística en Boxasní

Título de la experiencia genérica	Datos de la experiencia	Descripción
Averiguando la historia del barro	Tiempo previsto	2 horas
	Lugar previsto	Presa de barro en la comunidad de Boxasní, Cadereyta de Montes
	Experiencias específicas a desarrollar	Con ayuda de juegos, se dará a conocer la leyenda del origen de la cultura otomí entre los visitantes, haciendo énfasis en la estrecha relación de la leyenda con la alfarería. Al término, el visitante podrá elaborar una pieza de barro, con ayuda de los artesanos.
	Recursos e insumos necesarios	Herramientas para extracción de barro

	Objetos para el desarrollo de juegos previstos (zancos, rompecabezas, hojas de papel y colores)
	Guiar la experiencia
	Ser artesano tallerista
Roles a desarrollar	Acompañar la implementación de las actividades lúdicas
	Operadores de servicios de transporte
Infraestructura y servicios de apoyo	Atención de necesidades básicas (sanitarios, hidratación, alimentación)
	Atención médica
	Recolección de residuos
Tiempo previsto	1hr
Lugar previsto	Calles de la comunidad de Boxasní, Cadereyta de Montes
	Visitar las capillas familiares.
	Dar a conocer al visitante la historia, importancia y existencia de las capillas familiares en los demás municipios con presencia indígena.
Experiencias específicas a desarrollar	Elaboración y representación de una historia temática.
	Megáfono
	Prendas temáticas
Recursos e insumos necesarios	Artículos de papelería (hojas, plumas y colores)
	Guiar la experiencia
	Ser anfitriones en las capillas familiares
	Operadores de servicios de transporte
Infraestructura y servicios de apoyo	Atención de necesidades básicas (sanitarios, hidratación, alimentación)
	Atención médica
	Recolección de residuos
Tiempo previsto	1hr
Lugar previsto	Plantío maguey en Boxasní, Cadereyta de Montes
	Invernadero Fernando Quinta Schmoll, Cadereyta de Montes
	Restaurante La Casita, Cadereyta de Montes
Reconociendo el maguey	A través de una historia y juegos, relatar la relación de la comunidad otomí con el maguey.
Experiencias específicas a desarrollar	Comunicar al visitante las propiedades y formas de cuidado del maguey.
	Conducir al visitante a un sitio de preparación de platillos tradicionales.
Recursos e insumos necesarios	Amplificador de sonido

Roles a desarrollar	Guiar la experiencia
	Guiar el recorrido por invernadero (externo)
	Operadores de servicios de transporte
Infraestructura y servicios de apoyo	Atención de necesidades básicas (sanitarios e hidratación)
	Atención médica
	Recolección de residuos

Fuente: elaboración propia

12. Análisis de viabilidad

En el aspecto económico, la experiencia propuesta se considera viable al estar dirigida a un segmento con un nivel socioeconómico medio. Partiendo de la idea de que se trata de un público especializado en la práctica de turismo, es posible pensar en que la propuesta es económicamente viable.

En lo social, la experiencia propuesta impacta de manera positiva a los habitantes de la comunidad de Boxasní al dar difusión a las artesanías elaboradas en el sitio y al conocimiento de los elementos culturales heredados de la cultura originaria como la valorización del maguey y la edificación de capillas como oratorio familiar. Además, la recepción de turistas representa una posibilidad de generar una fuente de ingresos para los habitantes. En contraparte, el desarrollo de la experiencia propuesta puede impactar de manera negativa a la población local al exponer su cultura como un elemento diferenciador visto como un atractivo turístico. Aunado a ello, la recepción de turistas puede significar para ellos un cambio en su rutina cotidiana y en su contexto al tener que incluir algunos servicios antes innecesarios para la atención de los visitantes. Es importante pensar en la posibilidad de que la población local reciba críticas e incluso muestras de falta de respeto hacia su estilo de vida. Con la intención de minimizar los impactos negativos, se plantea la elaboración de un reglamento para visitantes que establezca los lineamientos ideales para una convivencia favorable en todo sentido. Además, se considera oportuno, incluir al inicio de la experiencia, un diálogo a favor del respeto de la comunidad a visitar.

En lo ambiental, el transporte utilizado para el traslado de los visitantes contamina el aire con la emisión de gases generada. En particular, la llegada de visitantes al sitio impacta de manera negativa al incrementar la contaminación acústica por la presencia de un mayor número de personas en el sitio. Además, los servicios necesarios para la atención de los visitantes generan una mayor contaminación del agua, así como la aparición de puntos de recolección de basura, aspectos que de no ser atendidos, podrían representar un foco de infección para la población local. Para reducir los impactos negativos, se propone la implementación de baños secos con extremas medidas de higiene

y desinfección para la atención de turistas, contribuyendo así a la disminución del gasto de agua en ese sector. En cuanto a la contaminación acústica, se propone que en común acuerdo con los habitantes, se establezcan horarios de visita en la comunidad. En cuanto a la recolección de basura se refiere, es importante garantizar el cuidado en el manejo de los desechos y de la misma forma, incentivar al visitante a la utilización de productos reutilizables.

13. Implementación de la experiencia

Lista de chequeo.

De acuerdo a lo propuesto, la lista de chequeo previa a la implementación de la experiencia incluye los siguientes aspectos:

- Se cumplen los tiempos previstos para el desarrollo de la experiencia.
- Los participantes tienen claras las acciones a realizar de acuerdo a los tiempos previstos.
- Se cuenta con los materiales necesarios para cada uno de los visitantes que participarán en la experiencia.
- Los espacios pensados para el desarrollo de la experiencia, están disponibles.
- Los habitantes participantes en la experiencia, conocen el itinerario de desarrollo de la misma.

Estrategia de promoción turística.

La campaña para dar a conocer la experiencia buscará transmitir al visitante una imagen de tranquilidad, recreación, convivencia y dinamismo a través de material visual y audiovisual. El medio de comunicación elegido es internet (redes sociales y página web). Se piensa en contenido de tipo emotivo para llamar la atención de los visitantes. En publicidad exterior se contemplan carteles en los puntos turísticos cercanos a Boxasní, en especial aquellos que comparten alguna relación con la experiencia turística como lo son el jardín botánico, el invernadero, el museo regional y el parador artesanal. En el mismo sentido, se contempla la difusión de la experiencia durante el evento denominado “mercadito artesanal”. En el inicio, la experiencia turística será promovida a través de cupones que invitarán al visitante a vivir la experiencia y al término, el cupón será intercambiable por una pequeña pieza de barro elaborada por los artesanos de la comunidad. Al término de la experiencia, se aplicará una encuesta de satisfacción en la que se pedirá a los visitantes datos de contacto para posteriormente, enviar publicidad acerca de las futuras

experiencias turísticas. Por último, se contempla relacionar la experiencia turística con otros sitios para impulsar las posibilidades de éxito entre los visitantes. En futuros proyectos, la experiencia turística podría vincularse a la plaza de artesanos pensada para la comunidad de Boxasní, así como también sumar esfuerzos para tener participación en la Ruta Turística del Maguey como parte gastronómica del municipio.

14. Evaluación y corrección

Para terminar, la evaluación general de la experiencia debe contemplar los siguientes rubros a favor de la comunidad receptora.

- Beneficio económico percibido por los involucrados en la experiencia turística.
- Evaluación del correcto manejo de residuos a consecuencia de la recepción de visitantes.
- Inclusión de la comunidad en la detección de áreas de oportunidad y creación de nuevas experiencias en el sitio.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos, se plantea considerar los siguientes rubros:

- ¿El visitante interactuó con los elementos culturales de la comunidad?
- Con la experiencia, ¿es posible identificar los elementos culturales de la comunidad originaria?
- Durante el desarrollo de la experiencia turística, ¿es posible notar un ambiente de respeto y enseñanza visitante – habitante?
- Luego de la explicación, ¿existe alguna diferencia percibida por el visitante acerca de la valorización de una artesanía como un elemento cultural, distinto a un objeto decorativo o de uso cotidiano?

En específico, entre los visitantes se plantea evaluar:

- Los medios más efectivos para la publicidad de la experiencia
- La satisfacción percibida respecto a: atención del guía, información brindada, canales lúdicos seleccionados para la comunicación de los aspectos culturales, el grado de cumplimiento de la expectativa generada y la disposición para experimentar una futura propuesta.
- La ponderación de las distintas experiencias, según la percepción del

visitante

- Los aspectos de aprendizaje cultural que impacta de manera positiva en el visitante.

Con la información que se obtenga, se realizarán las modificaciones pertinentes para mejorar la propuesta.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, se pueden inferir que el turismo es una forma específica del uso del tiempo libre en el que el practicante posee la capacidad de modificar una y otra vez la dimensión de intercambio económico y cultural que experimentará en su visita. La multiplicidad de motivos que posee el individuo para la realización del desplazamiento en el que busca adquirir experiencias, hace del turismo un fenómeno complejo.

El viajero, vence los límites territoriales de su espacio habitual con la intención de experimentar lo opuesto a la rutina. Invariablemente, a su llegada, el individuo impacta de manera económica, social y cultural en el sitio en el que tiene la voluntad de gozar de los distintos componentes del espacio geográfico.

Precisando en la cultura, el concepto polivalente abarca más allá de los hábitos y capacidades adquiridas por el ser humano como integrante de un grupo social. La cultura es la valoración de símbolos, resultado de la adaptación de un colectivo al contexto natural, espacial y temporal que le rodea.

Como resultado, el turismo cultural es entendido como el desplazamiento voluntario con la intención de establecer un contacto con los símbolos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos propios de la población que habita el sitio visitado. Desde tiempos antiguos, se ha realizado el traslado de personas con motivación cultural, hecho que obliga a dicha tipología a innovar constantemente a favor de la atracción de visitantes.

Recientemente la facilidad de traslado y disposición de tiempo libre han favorecido a que la búsqueda de un destino contemple entre otras cosas, la inclusión de una experiencia memorable relacionada con el espectáculo, la emoción y la educación. De acuerdo con Hoffman, Kaneshiro y Compton, “desde una perspectiva humanístico-psicológica, podríamos decir que estas experiencias se caracterizan por combinar el desarrollo personal ligado a la sensación de renovación interior con el disfrute derivado de las relaciones interpersonales con otras personas, ya sean familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas, que generan una sensación de logro externo” (Hoffman, Kaneshiro y Compton, 2012 citado en Rivera, 2013, p.4).

Al respecto, resulta imprescindible señalar algunos detalles. En primer punto, es de incumbencia para todos que la participación de las personas, ya sea como receptores o como turistas (visitante o excursionista) esté orientada a un intercambio equitativo. El desbalance en cualquiera de las dos posturas antes mencionadas, conduce a una experiencia desagradable para uno de ellos

o para ambos. Por ejemplo, en los sitios, el receptor elige el precio al que brinda un servicio o producto, sin embargo, si al establecer el precio, este es desproporcional a la calidad con la que se entrega, provoca una inconformidad en el turista y con ello, una mala experiencia en el lugar, lo que se traduce en mala publicidad del sitio y consecuentemente, menores oportunidades de venta para el receptor. En contraste, el turista es responsable de elegir el grado de interacción que tendrá con la cultura de la comunidad receptora, al ser poco su interés, mostrará apatía ante cualquier manifestación que el receptor desee compartirle, lo que se transforma en la adaptación de los servicios y los productos ofertados por el receptor, en atención a las tendencias de consumo y no a la conservación de la cultura originaria o local.

Por otra parte, resulta conveniente señalar que la cultura favorece las condiciones para el desarrollo de la actividad turística en un sitio. La cultura vive y se adapta con el ser humano. En el turismo, la cultura está implícita en la mayoría de modalidades de viaje. El choque e intercambio cultural que pueda darse en un punto turístico es recordado como una experiencia tanto para el receptor como para el turista pues la situación, les saca de su contexto habitual y los sitúa en otro que poco conocen.

De esta manera, el juego es una herramienta para promover el intercambio de conocimientos y acercar al visitante a los símbolos de la cultura local. El juego es una forma de comunicación universal que permite involucrar al visitante en una experiencia bajo el dominio educativo y escapista.

Las actividades lúdicas son un componente clave en los tiempos de recreación, además de ser un medio favorable para reforzar vínculos afectivos y de trabajo en equipo. El origen del juego o actividad lúdica, es la creatividad. Por tanto, se considera que es una acción natural e instintiva ejecutada por el ser humano en un sentido imaginario en el que experimenta ser de otro modo distinto al de la vida real y, al mismo tiempo, participa en el medio que le rodea.

Así, el juego es la interpretación y la cultura, la valorización de los símbolos que rodean a un individuo. Un símbolo es todo aquello a lo que se le concede un valor o significado por quien lo posee, ya sea física o idealmente (White, 1982, p.43). Y, una experiencia turística en materia de turismo cultural buscará el “intercambio humano más profundo y directo en el hábitat natural de las comunidades de acogida, no reconstruido ni artificializado o banalizado” (Rivera, 2013, p.13).

Hasta aquí, la consideración de una experiencia turística centrada en la práctica de actividades lúdicas como forma de interacción con la comunidad receptora da inicio a múltiples argumentos de discusión. A la presente investigación concierne resolver las problemáticas

planteadas.

Así, se concluye que la práctica de actividades lúdicas favorece al turismo cultural al considerar como punto de partida la difusión de los elementos culturales propios de la comunidad local, siempre y cuando este hecho no afecte u ofenda a los involucrados. En específico, para la comunidad de Boxasní, la difusión de los elementos culturales heredados por la comunidad otomí, otorga un valor agregado a la noción de los elementos culturales del sitio como componentes distintivos poseedores de un sentido simbólico, distinto a su percepción como elementos característicos de una sociedad considerada “distinta” e incluso “inferior”.

Respecto a la evaluación del proceso metodológico elegido para el desarrollo de la presente investigación, se detallan las áreas de oportunidad observadas.

Es posible realizar el análisis de las variables: “elementos tangibles”, “elementos intangibles” e “infraestructura” mediante la observación cualitativa. La inclusión de estas variables en un cuestionario aplicado a los distintos segmentos propuestos, habría significado una dificultad para la estandarización y ponderación de las respuestas debido a los diferentes contextos en que se encontraban los participantes al momento de su aplicación. En el mismo sentido, se podrían realizar mejoras en los formatos de cuestionario aplicados a los tres segmentos seleccionados.

Las reflexiones finales de la presente investigación dan pauta al planteamiento de nuevas preguntas relacionadas en un sentido quizá más complejo. Luego de observar los obstáculos y medios necesarios para el cumplimiento de la presente investigación, se contempla que para la continuidad de la temática, es necesario contemplar la inclusión de investigadores de distintas áreas del conocimiento para un mejor logro de resultados.

Las variables propuestas para la continuidad de nuevas investigaciones se muestran en el modelo metodológico que se detalla a continuación (figura 82). Es importante mencionar que para futuras investigaciones, en la variable de “actividades lúdicas” deberá buscarse incluir métricas que permitan cuantificar el nivel de interacción de esta variable para con el resto, es decir, que permita medir el impacto real existente a favor o en contra del resto de las variables que intervienen.

El modelo propuesto contempla la resolución de incógnitas que giran torno a las relaciones interculturales, la creatividad y las actividades lúdicas a favor del conocimiento de símbolos locales. Luego de esta primera etapa, algunas incógnitas ejemplo del modelo propuesto son: ¿qué impacto genera en el visitante una experiencia turística cultural a su retorno a sus actividades cotidianas? ¿Es posible asegurar que la interacción cultural parte del interés por encontrarse a “sí mismo” y “descubrir al otro”? Dichas incógnitas y otras, son objeto de nuevas investigaciones.

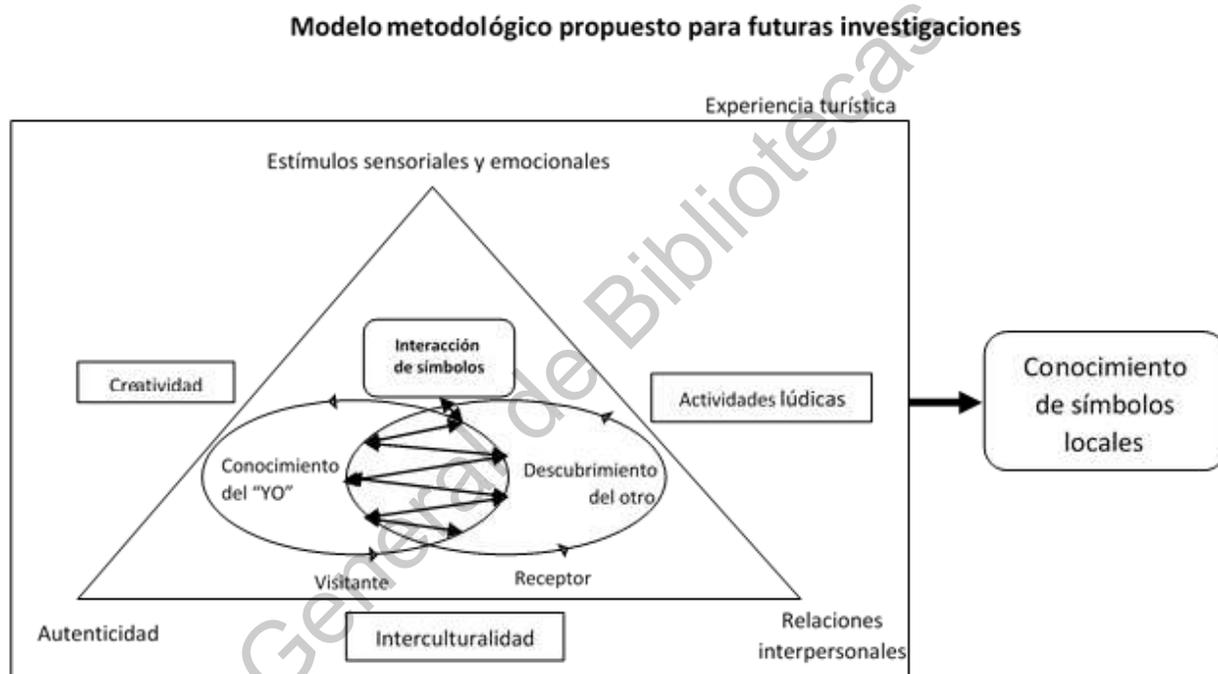


Figura 82 Propuesta de modelo de investigación. Elaboración propia.

Anexos

Anexo 1. Codificación de variables en programa SPSS

Tabla 7

Variables en SPSS. Cuestionario aplicado a visitantes de Boxasní

Nombre de la variable	Tipo de variable	Etiqueta		Valores	Medida
ID	Numérico	Identificador		Ninguno	Nominal
Sexo	Numérico	Sexo	1	Mujer	Nominal
			2	Hombre	
Edad	Numérico	Edad	1	Ninguno	Escala
			2	CDMX	
Lugar_procedencia	Cadena	Lugar de procedencia	3	Estado de México	Empleado
			4	Guanajuato	
			5	Hidalgo	
			6	Querétaro	
			6	San Luis Potosí	
			1	Empleado	
Ocupacion	Numérico	Ocupación	2	Ama de casa	Nominal
			3	Comerciante	
			4	Estudiante	
			5	Artesano	
			6	Jubilado	
			7	Desempleado	
			1	Preescolar	
Grado_estudio	Numérico	Grado de estudio	2	Primaria	Ordinal
			3	Secundaria	
			4	Bachillerato	
			5	Carrera técnica	
			6	Licenciatura	
			6	Licenciatura	
Numero_visita	Numérico	Número de visita	1	Primer visita	Nominal
			2	Segunda visita	
			3	Tercera visita o más	
Compañía	Numérico	¿Quién le acompaña en su visita?	1	Solo	Nominal
			2	Familia	
			3	Amigos	
			4	Pareja	
Tiempo_permanencia	Numérico	¿Cuánto tiempo tiene destinado para permanecer en Boxasní, Cadereyta?	1	Medio día	Ordinal
			2	Un día	
			3	Dos días	
			4	Más de dos días	
Puntaje_experiencia	Numérico		1	Pésimo	Nominal

			2	Regular	
		¿Cómo se la	3	Bien	
		está pasando en	4	Muy bien	
		Boxasní?	5	Excelente	
Afirmacion_1	Numérico	Es importante	1	Nada importante	Nominal
		que los jóvenes	2	Poco importante	
		de Boxasní	3	Ni poco ni mucho	
		sigan con la	4	Muy importante	
		tradición de	5	Demasiado importante	
		hacer artesanías			
Afirmacion_2	Numérico	El turismo es	1	Nada importante	Nominal
		importante para	2	Poco importante	
		dar a conocer la	3	Ni poco ni mucho	
		cultura y vender	4	Muy importante	
		las artesanías en	5	Demasiado importante	
		Boxasní			
Afirmacion_3	Numérico	Es importante	1	Nada importante	Nominal
		que los turistas	2	Poco importante	
		que llegan a	3	Ni poco ni mucho	
		Cadereyta,	4	Muy importante	
		visiten Boxasní	5	Demasiado importante	
Medio_aprendizaje	Numérico	¿Cuál considera	1	Viendo presentaciones de danzas	Nominal
		que es el mejor	2	folclóricas	
		medio para que	3	Investigando en internet	
		las personas	4	Jugando juegos tradicionales	
		aprendan de la		Comiendo en restaurantes de	
		cultura?		comida típica	
Medio_aprendizaje2	Numérico	¿Cuál considera	1	Visitando museos	Nominal
		que es el mejor	2	Aprendiendo el idioma que habla	
		medio para que	3	una comunidad	
		las personas	4	Haciendo una artesanía	
		aprendan de la		Viendo rituales	
		cultura?			
Actividades_visitante	Numérico	¿Qué tipo de	1	Actividades deportivas	Nominal
		actividades le	2	Actividades al aire libre	
		gustaría	3	Conciertos y espectáculos	
		encontrar en	4	Actividades de aprendizaje	
		Boxasní?	5	cultural mediante juegos	
			6	Actividades de aventura	
				Eventos de arte y cultura	
Disposición_participación	Numérico	¿A usted le	1	Sí	Nominal
		gustaría			
		participar en	2	No	
		actividades que			
		le enseñen			
		sobre la cultura			
		de Boxasní?			
	Numérico	Boxasní es:	1	Pueblo de artesanos	Nominal

Posicionamiento_Boxasni			2	Pueblo mágico	
			3	Pueblo religioso	
			4	Pueblo indígena	
			5	Pueblo de deportistas	
			6	Pueblo romántico	
			7	La mayoría de las anteriores	
			Posicionamiento_Cadereyta	Numérico	
2	Pueblo mágico				
3	Pueblo religioso				
4	Pueblo indígena				
5	Pueblo de deportistas				
6	Pueblo romántico				
7	La mayoría de las anteriores				
Presencia_indígena	Numérico	¿Considera que en Boxasni hay miembros de alguna comunidad indígena?	1	Si	Nominal
			2	No	
Pertenenencia_indígena	Numérico	¿Pertenece usted a alguna de las siguientes comunidades indígenas?	1	Otomí-chichimeca	Nominal
			2	Náhuatl	
			3	Mazahua	
			4	Pame	
			5	Otro	
			6	Ninguna	

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

Variables en SPSS. Cuestionario aplicado a habitantes de Boxasni

Nombre de la variable	Tipo de variable	Etiqueta	Valores	Medida	
ID	Numérico	Identificador	Ninguno	Nominal	
Sexo	Numérico	Sexo	1	Mujer	Nominal
			2	Hombre	
Edad	Numérico	Edad	Ninguno	Escala	
			1	Empleado	
Ocupacion	Numérico	Ocupación	2	Ama de casa	Nominal
			3	Comerciante	
			4	Estudiante	
			5	Artesano	
			6	Jubilado	
Grado_estudio	Numérico	Grado de estudio	1	Preescolar	Ordinal
			2	Primaria	

			3	Secundaria	
			4	Bachillerato	
			6	Licenciatura	
Años_residencia	Numérico	Años de residencia en Boxasní	1	1-5 años	Nominal
			2	6-10 años	
			3	Más de 11 años	
Relación_palabras	Numérico	¿Qué palabra le viene a la mente al mencionar "festividad de Cristo Rey"?	1	Fiesta	Nominal
			2	Cultura	
			3	Convivencia	
			4	Tradicición	
			5	Diversión	
			6	Compromiso	
Afirmacion_1	Numérico	Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías	1	Nada importante	Nominal
			2	Poco importante	
			3	Ni poco ni mucho	
			4	Muy importante	
			5	Demasiado importante	
Afirmacion_2	Numérico	El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní	1	Nada importante	Nominal
			2	Poco importante	
			3	Ni poco ni mucho	
			4	Muy importante	
			5	Demasiado importante	
Afirmacion_3	Numérico	Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní	1	Nada importante	Nominal
			2	Poco importante	
			3	Ni poco ni mucho	
			4	Muy importante	
			5	Demasiado importante	
Afirmacion_4	Numérico	Es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní	1	Nada importante	Nominal
			2	Poco importante	
			3	Ni poco ni mucho	
			4	Muy importante	
			5	Demasiado importante	
Medio_aprendizaje	Numérico	¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?	1	Viendo presentaciones de danzas folclóricas	Nominal
			2	Investigando en internet	
			3	Jugando juegos tradicionales	
			4	Comiendo en restaurantes de comida típica	
Medio_aprendizaje2	Numérico	¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?	1	Visitando museos	Nominal
			2	Aprendiendo el idioma que habla una comunidad	
			3	Haciendo una artesanía	
			4	Viendo rituales	

Elementos_diferenciadores_Boxasní	Numérico	¿Qué aspectos hacen que Boxasní sea diferente a otro sitio?	1	Música	Nominal
			2	Religión	
			3	Danza	
			4	Lengua	
			5	Alimentos	
			6	Otro	
Juego_relacion_cultura	Numérico	¿Considera que el juego es una forma dinámica de acercar a las personas a la cultura?	1	Si	Nominal
			2	No	
Turismo_Boxasní	Numérico	¿Le gustaría que Boxasní fuera un lugar turístico?	1	Si	Nominal
			2	No	
Actividades_visitante	Numérico	¿Qué tipo de actividades le gustaría que hubiera en Boxasní para el turismo?	1	Actividades deportivas	Nominal
			2	Actividades al aire libre	
			3	Conciertos y espectáculos	
			4	Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos	
			5	Actividades de aventura	
			6	Eventos de arte y cultura	
Sitios de interés	Cadena	¿Qué lugares u objetos de su comunidad le mostraría a un visitante?		Ninguna	Nominal
Disposición_participación	Numérico	¿A usted le gustaría participar como coordinador de juegos que enseñen a los visitantes sobre la cultura de Boxasní?	1	Sí	Nominal
			2	No	
Posicionamiento_Boxasní	Numérico	Boxasní es:	1	Pueblo de artesanos	Nominal
			2	Pueblo mágico	
			3	Pueblo religioso	
			4	Pueblo indígena	
			5	Pueblo de deportistas	
			6	Pueblo romántico	
Posicionamiento_Cadereyta	Numérico	Cadereyta es:	1	La mayoría de las anteriores	Nominal
			2	Pueblo de artesanos	
			3	Pueblo mágico	
			4	Pueblo religioso	
			5	Pueblo indígena	
			5	Pueblo de deportistas	

			6	Pueblo romántico	
			7	La mayoría de las anteriores	
Presencia_indígena	Numérico	¿Considera que en Boxasní hay miembros de alguna comunidad indígena?	1	Si	Nominal
			2	No	
Pertenenencia_indígena	Numérico	¿Pertenece usted a alguna de las siguientes comunidades indígenas?	1	Otomí-chichimeca	Nominal
			2	Náhuatl	
			3	Mazahua	
			4	Pame	
			5	Otro	
			6	Ninguna	

Fuente: elaboración propia

Tabla 9
Variables en SPSS. Cuestionario aplicado a habitantes y visitantes de Querétaro, Tequisquiapan y Ezequiel Montes.

Nombre de la variable	Tipo de variable	Etiqueta	Valores	Medida	
ID	Numérico	Identificador	Ninguno	Nominal	
Sexo	Numérico	Sexo	1	Mujer	Nominal
			2	Hombre	
Edad	Numérico	Edad	Ninguno	Escala	
Lugar_residencia	Cadena	Lugar de residencia	Ninguno	Nominal	
			0	Ninguno	
Ocupacion	Numérico	Ocupación	1	Empleado	Nominal
			2	Ama de casa	
			3	Comerciante	
			4	Estudiante	
			5	Profesionista	
			6	Jubilado	
Grado_estudio	Numérico	Grado de estudio	1	Preescolar	Ordinal
			2	Primaria	
			3	Secundaria	
			4	Bachillerato	
			5	Carrera técnica	
			6	Licenciatura	
			7	Posgrado	
No_visitas	Numérico	Número de veces que ha	1	Ninguna	Nominal
			2	Primera vez	

		visitado	3	Segunda vez	
		Cadereyta	4	Cuarta vez y más	
			0	No aplica	
Compañía	Numérico	¿Quién le	1	Nadie	Nominal
		acompaña en	2	Pareja	
		su visita?	3	Familia	
			4	Amigos	
			0	No aplica	
Tiempo_permanencia	Numérico	¿Cuánto	1	Un día	Nominal
		tiempo destina	2	Dos días	
		para	3	Tres días	
		permanecer en	4	Más de cuatro días	
		Cadereyta?	0	No aplica	
Evaluación_hoteles	Numérico	¿Qué opinión	1	Insuficientes	Nominal
		tiene de la	2	Medianamente suficientes	
		cantidad de	3	Suficientes	
		hoteles para la	0	No aplica	
		atención al	1	Insuficientes	
Evaluación_restaurantes	Numérico	visitante en	2	Medianamente suficientes	Ordinal
		Cadereyta?	3	Suficientes	
		¿Qué opinión	0	No aplica	
		tiene de la	1	Insuficientes	
		cantidad de	2	Medianamente suficientes	
Evaluación_agencias	Numérico	restaurantes	3	Suficientes	Ordinal
		para la	0	No aplica	
		atención al	1	Insuficientes	
		visitante en	2	Medianamente suficientes	
		Cadereyta?	3	Suficientes	
Evaluación_guías	Numérico	¿Qué opinión	0	No aplica	Ordinal
		tiene de la	1	Insuficientes	
		cantidad de	2	Medianamente suficientes	
		agencias de	3	Suficientes	
		viaje para la	0	No aplica	
Puntaje_experiencia	Numérico	atención al	1	Insuficientes	Nominal
		visitante en	2	Medianamente suficientes	
		Cadereyta?	3	Suficientes	
		¿Qué	4	Muy buena	
		calificación le	0	No aplica	
otorgaría a su	1	Pésima			
experiencia	2	Regular			
	3	Buena			
	4	Muy buena			

		visitando Cadereyta?	5	Excelente	
Planetario Dr. José Hernández Moreno	Numérico	¿Ha visitado el Planetario Dr. José Hernández Moreno?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Hacienda Tovaes	Numérico	¿Ha visitado la Hacienda Tovaes?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Jardín Botánico Regional	Numérico	¿Ha visitado el Jardín Botánico Regional?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Invernadero y vivero "Quinta FDO. Schmoll"	Numérico	¿Ha visitado el Invernadero y vivero Quinta Fernando Schmoll?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Templo San Pedro y San Pablo	Numérico	¿Ha visitado el Templo San Pedro y San Pablo?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Campamento eco- turístico "La isla Tzibanzá"	Numérico	¿Ha visitado el Campamento eco-turístico "La isla Tzibanzá"?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Eco cabañas "punta Xhodé"	Numérico	¿Ha visitado las Eco cabañas "punta Xhodé"?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
El bosque de las hojas	Numérico	¿Ha visitado el bosque de las hojas?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Grutas La Esperanza	Numérico	¿Ha visitado Grutas La Esperanza?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Zona Arqueológica "Toluquilla"	Numérico	¿Ha visitado la Zona Arqueológica "Toluquilla"?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	

Cascada Velo de novia	Numérico	¿Ha visitado la cascada Velo de novia?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Cabañas "El doctor"	Numérico	¿Ha visitado las cabañas "El doctor"?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Museo Regional de Cadereyta	Numérico	¿Ha visitado el Museo Regional de Cadereyta?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Parador Artesanal en Cadereyta	Numérico	¿Ha visitado el parador Artesanal en Cadereyta?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Mercadito artesanal	Numérico	¿Ha visitado el Mercadito artesanal?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Torneo de pesca deportiva	Numérico	¿Ha visitado el Torneo de pesca deportiva?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Festival de vino (Blanc di vino Fest)	Numérico	¿Ha visitado el Festival de vino (Blanc di vino Fest)?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Feria de la barbacoa y el pulque	Numérico	¿Ha visitado la Feria de la barbacoa y el pulque?	0	No aplica	Nominal
			1	Sí	
			2	No	
Actividades_visitante	Numérico	¿Qué tipo de actividades le gustaría que se ofertaran en Cadereyta?	0	No aplica	Nominal
			1	Actividades deportivas	
			2	Actividades al aire libre	
			3	Conciertos y espectáculos	
			4	Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos	
			5	Actividades de aventura	
			6	Eventos de arte y cultura	
			7	Otro	
Distintivo_Cadereyta	Numérico		1	Comida típica deliciosa	Nominal
			2	Variedad de artesanías	

			3	Un título de pueblo mágico	
		¿Qué tiene de especial Cadereyta?	4	Presencia de culturas indígenas	
			5	Ferias y eventos culturales	
			6	Nada	
			7	Otro	
		¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?	1	Viendo presentaciones de danzas folclóricas	
			2	Investigando en internet	
Medio_aprendizaje	Numérico		3	Jugando juegos tradicionales	Nominal
			4	Comiendo en restaurantes de comida típica	
		¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?	1	Visitando museos	
			2	Aprendiendo el idioma que habla una comunidad	
Medio_aprendizaje2	Numérico		3	Haciendo una artesanía	Nominal
			4	Viendo rituales	
			1	Pueblo de artesanos	
			2	Pueblo mágico	
		Cadereyta es:	3	Pueblo religioso	
Posicionamiento_Cadereyta	Numérico		4	Pueblo indígena	Nominal
			5	Pueblo romántico	
			6	Otro	
			1	Pueblo de artesanos	
			2	Pueblo mágico	
		Boxasní suena a:	3	Pueblo religioso	
Posicionamiento_Boxasni	Numérico		4	Pueblo indígena	Nominal
			5	Pueblo romántico	
			6	Otro	
		Tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje	1	Totalmente en desacuerdo	
			2	En desacuerdo	
			3	Indiferente	
Afirmacion_1	Numérico		4	De acuerdo	Nominal
			5	Totalmente de acuerdo	
		Durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad indígena que	1	Totalmente en desacuerdo	
			2	En desacuerdo	
			3	Indiferente	
Afirmacion_2	Numérico		4	De acuerdo	Nominal
			5	Totalmente de acuerdo	

Afirmacion_3	Numérico	habita el sitio que visito			
		Considero que es importante	1	Totalmente en desacuerdo	
		mi participación	2	En desacuerdo	
		para que las comunidades indígenas conserven su cultura	3	Indiferente	
			4	De acuerdo	Nominal
Afirmacion_4	Numérico		5	Totalmente de acuerdo	
		Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura.	1	Totalmente en desacuerdo	
			2	En desacuerdo	
			3	Indiferente	
			4	De acuerdo	Nominal
Disposicion_participacion	Numérico		5	Totalmente de acuerdo	
		¿Estaría dispuesto a visitar una comunidad indígena de Cadereyta y participar en juegos relacionados con su cultura?	1	Si	
			2	No	
			3	Indiferente	Nominal

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Formato de encuesta para los visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

ENCUESTA VISITANTES BOXASNÍ

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información de valor para determinar la viabilidad de incluir actividades lúdicas en la práctica de turismo cultural. La información obtenida será utilizada con fines académicos.

Instrucciones: lea cada una de las preguntas y responda o seleccione la opción que considere correcta. Por su participación, gracias.

Sexo	<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Hombre	Edad _____ años
Lugar de procedencia	_____		Ocupación _____
Grado de estudio	<input type="checkbox"/> Preescolar	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria
	<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Licenciatura	
Número de visita	<input type="checkbox"/> 1er visita <input type="checkbox"/> 2da visita <input type="checkbox"/> 3ra visita o más		

1. ¿Qué fue lo que lo animó a estar el día de hoy aquí?

2. ¿Quién le acompaña en su visita?

Vengo sol@ Familia Amigos Pareja

3. ¿Cuánto tiempo tiene destinado para permanecer en Boxasní, Cadereyta?

Medio día Un día Dos días Más de dos días

4. ¿Por qué considera usted que se sigue llevando a cabo la fiesta de Cristo Rey?

5. Del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto ¿cómo se la está pasando en Boxasní?

1 2 3 4 5
 ○ ○ ○ ○ ○
 Pésima Regular Buena Muy buena Excelente

6. Lea las siguientes afirmaciones y seleccione la opción que más se adecue a su criterio.

	Nada importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Muy importante	Demasiado importante
Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías	<input type="radio"/>				
El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní	<input type="radio"/>				
Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní	<input type="radio"/>				

7. ¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?

Grupo 1. Respuesta: _____

- a) Viendo presentaciones de danzas folclóricas b) Investigando en internet c) Jugando juegos tradicionales d) Comiendo en restaurantes de comida típica

Grupo 2. Respuesta: _____

- 1) Visitando museos 2) Aprendiendo el idioma que habla una comunidad 3) Haciendo una artesanía 4) Viendo rituales

8. Como visitante, ¿qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Boxasní?

- Actividades deportivas Actividades al aire libre Conciertos y espectáculos
 Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos Actividades de aventura Eventos de arte y cultura

9. ¿A usted le gustaría participar en actividades que le enseñen sobre la cultura de Boxasní?

- Sí No ¿Por qué? _____

10. Del siguiente recuadro, seleccione la opción con la que identifica a cada uno de los lugares señalados

	Boxasní es:	Cadereyta es:
Pueblo de artesanos		
Pueblo mágico		
Pueblo religioso		
Pueblo indígena		
Pueblo de deportistas		
Pueblo romántico		

11. ¿Considera que en Boxasní, Cadereyta hay miembros de alguna comunidad indígena?

- Sí ¿Cuál? _____ No

12. ¿Pertenece usted a alguna de las siguientes comunidades indígenas?

- Otomí-Chichimeca Náhuatl
 Mazahua Pame
Otra _____

¡Muchas gracias por sus respuestas!

Anexo 3. Formato de encuesta para habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

Encuesta habitantes Boxasní

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información de valor para determinar la viabilidad de incluir actividades lúdicas en la práctica de turismo cultural. La información obtenida será utilizada con fines académicos.

Instrucciones: lea cada una de las preguntas y responda o seleccione la opción que considere correcta. Por su participación, gracias.

Sexo	<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Hombre	Edad	____ años	
Ocupación	_____				
Grado de estudio	<input type="checkbox"/> Preescolar	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Licenciatura
Años de residencia en Boxasní	<input type="checkbox"/> 1- 5 años	<input type="checkbox"/> 6-10 años	<input type="checkbox"/> Más de 11 años		

1. ¿Por qué considera usted que se sigue llevando a cabo la fiesta de Cristo Rey?

1. ¿Qué palabra le viene a la mente al mencionar "Festividad de Cristo Rey"?

- Fiesta
 Cultura
 Convivencia
 Tradición
 Diversión
 Compromiso

2. Lea las siguientes afirmaciones y seleccione la opción que más se adecue a su criterio.

	Nada importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Muy importante	Demasiado importante
Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías	<input type="radio"/>				
El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní	<input type="radio"/>				
Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní	<input type="radio"/>				
Es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní	<input type="radio"/>				

3. ¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?

Grupo 1. Respuesta: _____

- | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------------|--|
| e) Viendo presentaciones de danzas folclóricas | f) Investigando en internet | g) Jugando juegos tradicionales | h) Comiendo en restaurantes de comida típica |
|--|-----------------------------|---------------------------------|--|

Grupo 2. Respuesta: _____

- | | | | |
|---------------------|--|---------------------------|--------------------|
| 5) Visitando museos | 6) Aprendiendo el idioma que habla una comunidad | 7) Haciendo una artesanía | 8) Viendo rituales |
|---------------------|--|---------------------------|--------------------|

7. ¿Cuál considera que es el mejor medio para que las personas aprendan de la cultura?

Grupo 1. Respuesta: _____

- a) Viendo presentaciones de danzas folclóricas b) Investigando en internet c) Jugando juegos tradicionales d) Comiendo en restaurantes de comida típica

Grupo 2. Respuesta: _____

- 1) Visitando museos 2) Aprendiendo el idioma que habla una comunidad 3) Haciendo una artesanía 4) Viendo rituales

8. Como visitante, ¿qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Boxasní?

- Actividades deportivas Actividades al aire libre Conciertos y espectáculos
 Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos Actividades de aventura Eventos de arte y cultura

9. ¿A usted le gustaría participar en actividades que le enseñen sobre la cultura de Boxasní?

- Sí No ¿Por qué? _____

10. Del siguiente recuadro, seleccione la opción con la que identifica a cada uno de los lugares señalados

	Boxasní es:	Cadereyta es:
Pueblo de artesanos		
Pueblo mágico		
Pueblo religioso		
Pueblo indígena		
Pueblo de deportistas		
Pueblo romántico		

11. ¿Considera que en Boxasní, Cadereyta hay miembros de alguna comunidad indígena?

- Sí ¿Cuál? _____ No

12. ¿Pertenece usted a alguna de las siguientes comunidades indígenas?

- Otomí-Chichimeca Náhuatl
 Mazahua Pame
 Otra _____

¡Muchas gracias por sus respuestas!

Anexo 4. Formato de encuesta para turistas y habitantes del Estado de Querétaro

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información de valor para determinar la viabilidad de incluir actividades lúdicas en la práctica de turismo cultural. La información obtenida será utilizada con fines académicos.

Instrucciones: por favor lea cada una de las preguntas y seleccione la opción que considere correcta. Por su participación, gracias.

Sexo Mujer Hombre Edad ____ años

Lugar de residencia _____ Ocupación _____

Grado de estudio

Preescolar Primaria Secundaria Bachillerato Carrera técnica Licenciatura Posgrado

Número de veces que ha visitado Cadereyta

Ninguna (pase a la pregunta 7) 1 vez 2 veces 3 veces o más

1. Regularmente, ¿Quién le acompaña en su visita a Cadereyta?

- Voy sol@ Mi pareja Mi familia Mis amigos

2. Cuando viaja a Cadereyta, ¿Cuánto tiempo destina para estar ahí?

- Un día Dos días Tres días Más de cuatro días

3. ¿Qué opinión tiene de la cantidad de comercios para la atención al visitante en Cadereyta?

	Insuficientes	Medianamente suficientes	Suficientes
Hoteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencias de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías de turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Del 1 al 5, donde 5 es excelente, ¿Qué calificación le otorgaría a su experiencia visitando Cadereyta?

- 1 2 3 4 5
-
- Pésima Regular Buena Muy buena Excelente

5. Del siguiente listado de atractivos turísticos en Cadereyta, seleccione con una "palomita" (✓) aquellos que ya ha visitado

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Planetario Dr. José Hernández Mareno | <input type="checkbox"/> Zona Arqueológica "Toluquilla" |
| <input type="checkbox"/> Hacienda Tovaes | <input type="checkbox"/> Cascada Velo de novia (Maconi) |
| <input type="checkbox"/> Jardín Botánico Regional de Cadereyta | <input type="checkbox"/> Cabañas "El doctor" |
| <input type="checkbox"/> Invernadero y vivero "Quinta FDO. Schmall" | <input type="checkbox"/> Museo Regional de Cadereyta |
| <input type="checkbox"/> Templo San Pedro y San Pablo | <input type="checkbox"/> Parador Artesanal en Cadereyta |
| <input type="checkbox"/> Campamento ecológico "La Isla Tzibanzá" | <input type="checkbox"/> Mercadito artesanal en Cadereyta |
| <input type="checkbox"/> Eco cabañas "punta Xhodé" | <input type="checkbox"/> Torneo de pesca deportiva (Tzibanzá) |
| <input type="checkbox"/> El bosque de las hojas | <input type="checkbox"/> Festival de vino (Blanc di vino Fest) |
| <input type="checkbox"/> Grutas La Esperanza | <input type="checkbox"/> Feria de la barbacoa y el putque |



6. Además de las ya existentes, ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se ofertaran en Cadereyta? Seleccione sólo UNA opción.

Actividades deportivas Actividades al aire libre Conciertos y espectáculos
 Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos Actividades de aventura Eventos de arte y cultura

7. En su opinión, ¿Qué tiene de especial Cadereyta? Seleccione sólo UNA opción.

Comida típica deliciosa Variedad de artesanías Un título de pueblo mágico
 Presencia de culturas indígenas Ferias y eventos culturales Nada

8. De las siguientes opciones, seleccione UNA opción por cada grupo, ¿Cuál considera que es la mejor forma de transmitir la cultura?

Grupo 1. Respuesta: _____

- a) Viendo presentaciones de danzas folclóricas b) Investigando en Internet c) Jugando juegos tradicionales d) Comiendo en restaurantes de comida típica

Grupo 2. Respuesta: _____

- 1) Visitando museos 2) Aprendiendo el idioma que habla una comunidad 3) Haciendo una artesanía 4) Viendo rituales indígenas

9. En el siguiente recuadro, seleccione sólo UNA de las opciones con la que identifica a cada uno de los lugares señalados

	Cadereyta es:	Boxasní suena a:
Pueblo de artesanos		
Pueblo mágico		
Pueblo religioso		
Pueblo indígena		
Pueblo romántico		

10. De acuerdo con las siguientes afirmaciones, seleccione la opción que más se adecue a su criterio.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad indígena que habita el sitio que visito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que es importante mi participación para que las comunidades indígenas conserven su cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Estaría dispuesto a visitar una comunidad indígena de Cadereyta y participar en juegos relacionados con su cultura?

Sí No Me es indiferente

¡Muchas gracias por sus respuestas!

Anexo 5. Tablas de frecuencia de los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a los visitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

Tabla 10

Sexo de los visitantes de Boxasní

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	86	50.9	50.9
	Hombre	83	49.1	100.0
	Total	169	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Intervalos de edades en los visitantes de Boxasní

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 21	33	19.5	19.5
	22 - 27	28	16.6	36.1
	28 - 33	32	18.9	55.0
	34 - 39	31	18.3	73.4
	40 - 45	24	14.2	87.6
	46 - 51	14	8.3	95.9
	52 - 57	1	.6	96.4
	58 - 63	6	3.6	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

Municipios de procedencia de los visitantes de Boxasní

Localidad	Frecuencia	Porcentaje
San Juan del Río	2	2
Peñamiller	3	2
Jalpan	4	3
La Nueva Unidad	5	4
Tolimán	5	4
La Soledad	5	4
Magdalena	6	5
Las lechuzas	6	5
Tequisquiapan	7	5
Barreras	7	5
Santa Elena	8	6

La providencia	8	6
Pueblito Concepción	9	7
Querétaro	13	10
Cadereyta	14	11
Villa Progreso	15	11
Ezequiel Montes	16	12
Total	133	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 13
Estados de procedencia de los visitantes de Boxasní

	Estados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CDMX	6	3.6	3.6	3.6
	Estado de México	15	8.9	8.9	12.4
	Guanajuato	4	2.4	2.4	14.8
	Hidalgo	8	4.7	4.7	19.5
	Querétaro	133	78.7	78.7	98.2
	San Luis Potosí	3	1.8	1.8	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 14
Ocupación de los visitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	65	38.5	38.5	38.5
	Ama de casa	21	12.4	12.4	50.9
	Comerciante	40	23.7	23.7	74.6
	Estudiante	30	17.8	17.8	92.3
	Artesano	5	3.0	3.0	95.3
	Jubilado	4	2.4	2.4	97.6
	Desempleado	4	2.4	2.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 15
Grado de estudio de los visitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Preescolar	19	11.2	11.2	11.2
	Primaria	45	26.6	26.6	37.9

Secundaria	41	24.3	24.3	62.1
Bachillerato	26	15.4	15.4	77.5
Licenciatura	38	22.5	22.5	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 16
Frecuencia de asistencia de los visitantes a Boxasní

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera visita	49	29.0	29.0	29.0
	Segunda visita	20	11.8	11.8	40.8
	Tercera visita o más	100	59.2	59.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17
Compañía manifestada por los encuestados para las visitas a Boxasní

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	19	11.2	11.2	11.2
	Familia	84	49.7	49.7	60.9
	Amigos	36	21.3	21.3	82.2
	Pareja	30	17.8	17.8	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 18
Tiempo de permanencia declarado por los encuestados para las visitas a Boxasní

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio día	84	49.7	49.7	49.7
	Un día	67	39.6	39.6	89.3
	Dos días	11	6.5	6.5	95.9
	Más de dos días	7	4.1	4.1	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

Calificación de la experiencia en Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	46	27.2	27.2	27.2
	Muy buena	31	18.3	18.3	45.6
	Excelente	92	54.4	54.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

Conformidad de los visitantes de Boxasní respecto a la afirmación 1 "Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	105	62.1	62.1	62.1
	Demasiado importante	64	37.9	37.9	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 21

Conformidad de los visitantes de Boxasní respecto a la afirmación 2 "El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco ni mucho	13	7.7	7.7	7.7
	Muy importante	110	65.1	65.1	72.8
	Demasiado importante	46	27.2	27.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

Conformidad de los visitantes con respecto a la afirmación 3 "Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	7	4.1	4.1	4.1
	Poco importante	10	5.9	5.9	10.1
	Ni poco ni mucho	14	8.3	8.3	18.3
	Muy importante	126	74.6	74.6	92.9
	Demasiado importante	12	7.1	7.1	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 23

Percepción de los visitantes respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"

Dimensión de la experiencia	Ejemplos de dimensión	Frecuencia	Frecuencia por dimensión	Porcentaje
Entretenimiento	Viendo presentaciones de danzas folclóricas	82	102	30
	Visitando museos	20		
	Investigando en Internet	51		
Educativo	Aprendiendo el idioma que habla una comunidad	33	84	25
Escapista	Jugando juegos tradicionales	31	109	32
	Haciendo una artesanía	78		
Estético	Comiendo en restaurantes de comida típica	5	43	13
	Viendo rituales indígenas	38		
Total		338	338	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

Como visitante, ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en Boxasní?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividades deportivas	11	6.5	6.5	6.5
Actividades al aire libre	24	14.2	14.2	20.7
Conciertos y espectáculos	19	11.2	11.2	32.0
Válido Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos	12	7.1	7.1	39.1
Actividades de aventura	7	4.1	4.1	43.2
Eventos de arte y cultura	96	56.8	56.8	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

Disposición de los visitantes de Boxasní para participar en actividades culturales

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	133	78.7	78.7	78.7
	No	36	21.3	21.3	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 26

Posicionamiento de Boxasní en los visitantes

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pueblo de artesanos	55	32.5	32.5	32.5
	Pueblo religioso	47	27.8	27.8	60.4
	Pueblo indígena	47	27.8	27.8	88.2
	Pueblo de deportistas	7	4.1	4.1	92.3
	La mayoría de las anteriores	13	7.7	7.7	100.0
Total		169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 27

Posicionamiento de Cadereyta (cabecera) en los visitantes de Boxasní

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pueblo mágico	106	62.7	62.7	62.7
	Pueblo religioso	37	21.9	21.9	84.6
	Otra	26	15.4	15.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 28

Percepción de los visitantes acerca de la presencia indígena de alguna comunidad originaria en Boxasní

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	116	68.6	68.6	68.6
	No	53	31.4	31.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

Pertenencia indígena de los visitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otomí	49	29.0	29.0	29.0
	Náhuatl	7	4.1	4.1	33.1
	Otro	2	1.2	1.2	34.3
	Ninguna	111	65.7	65.7	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Anexo 6. Tablas de frecuencia de los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a los habitantes de Boxasní, Cadereyta de Montes

Tabla 30

Sexo de los habitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	164	53.8	53.8	53.8
	Hombre	141	46.2	46.2	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 31

Intervalos de edades de los habitantes de Boxasní

	Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 - 22	148	48.5	48.5	48.5
	23 - 31	77	25.2	25.2	73.8
	32 - 40	37	12.1	12.1	85.9
	41 - 49	14	4.6	4.6	90.5
	50 - 58	7	2.3	2.3	92.8
	59 - 67	22	7.2	7.2	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 32

Ocupación de los habitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	42	13.8	13.8	13.8
	Ama de casa	27	8.9	8.9	22.6
	Comerciante	25	8.2	8.2	30.8
	Estudiante	135	44.3	44.3	75.1
	Artesano	75	24.6	24.6	99.7
	Jubilado	1	.3	.3	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 33

Grado de estudio de los habitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Preescolar	3	1.0	1.0	1.0

Primaria	41	13.4	13.4	14.4
Secundaria	120	39.3	39.3	53.8
Bachillerato	94	30.8	30.8	84.6
Licenciatura	47	15.4	15.4	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 34

Años de residencia en Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 1 a 5 años	6	2.0	2.0	2.0
	de 6 a 10 años	34	11.1	11.1	13.1
	más de 11 años	265	86.9	86.9	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 35

Relación de palabras de los habitantes de Boxasní con la "festividad de Cristo Rey"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fiesta	99	32.5	32.5	32.5
	Cultura	32	10.5	10.5	43.0
	Convivencia	13	4.3	4.3	47.2
	Tradición	140	45.9	45.9	93.1
	Diversión	4	1.3	1.3	94.4
	Compromiso	17	5.6	5.6	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 36

Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 1 "Es importante que los jóvenes de Boxasní sigan con la tradición de hacer artesanías"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni mucho ni poco	12	3.9	3.9	3.9
	Muy importante	186	61.0	61.0	64.9
	Demasiado importante	107	35.1	35.1	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 37

Conformidad de los habitantes de Boxasní respecto a la afirmación 2 "El turismo es importante para dar a conocer la cultura y vender las artesanías en Boxasní"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	.3	.3	.3
	Ni mucho ni poco	36	11.8	11.8	12.1
	Muy importante	142	46.6	46.6	58.7
	Demasiado importante	126	41.3	41.3	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 38

Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 3 "Es importante que los turistas que llegan a Cadereyta, visiten Boxasní"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni mucho ni poco	41	13.4	13.4	13.4
	Muy importante	183	60.0	60.0	73.4
	Demasiado importante	81	26.6	26.6	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 39

Conformidad de los habitantes con respecto a la afirmación 4 "Es importante que el turista pueda ver todo acerca de la cultura de Boxasní"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1.6	1.6	1.6
	Poco importante	5	1.6	1.6	3.3
	Ni mucho ni poco	38	12.5	12.5	15.7
	Muy importante	164	53.8	53.8	69.5
	Demasiado importante	93	30.5	30.5	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 40

Percepción de los habitantes respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"

Dimensión de la experiencia	Ejemplos de dimensión	Frecuencia	Frecuencia por dimensión	Porcentaje
Entretenimiento	Viendo presentaciones de danzas folclóricas	119	153	25
	Visitando museos	34		
Educativo	Investigando en Internet	119	152	25
	Aprendiendo el idioma que habla una comunidad	33		
Escapista	Jugando juegos tradicionales	45	249	41
	Haciendo una artesanía	204		
Estético	Comiendo en restaurantes de comida típica	22	56	9
	Viendo rituales indígenas	34		
Total		610	610	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 41

Elementos que diferencian a Boxasní, de acuerdo a los habitantes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Música	58	19.0	19.0
	Religión	72	23.6	42.6
	Danza	3	1.0	43.6
	Alimentos	11	3.6	47.2
	Otro	161	52.8	100.0
	Total	305	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 42

Conformidad de los habitantes de Boxasní al plantear el juego como una forma dinámica de acercar la cultura a las personas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	256	83.9	83.9
	No	49	16.1	100.0
	Total	305	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 43

Conformidad de los habitantes de Boxasní con la idea de hacer del sitio, un punto turístico

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	297	97.4	97.4	97.4
	No	8	2.6	2.6	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 44

Amenidades preferidas por los habitantes de Boxasní para su desarrollo a favor del turismo

	Amenidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Actividades deportivas	19	6.2	6.2	6.2
	Actividades al aire libre	25	8.2	8.2	14.4
	Conciertos y espectáculos	12	3.9	3.9	18.4
	Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos	81	26.6	26.6	44.9
	Actividades de aventura	8	2.6	2.6	47.5
	Eventos de arte y cultura	160	52.5	52.5	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 45

Disposición de los habitantes de Boxasní para participar como coordinadores de actividades lúdicas y culturales

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	184	60.3	60.3	60.3
	No	121	39.7	39.7	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 46

Posicionamiento de Boxasní en los habitantes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pueblo de artesanos	52	17.0	17.0	17.0
	Pueblo mágico	14	4.6	4.6	21.6
	Pueblo religioso	46	15.1	15.1	36.7
	Pueblo indígena	120	39.3	39.3	76.1

Pueblo de deportistas	5	1.6	1.6	77.7
Pueblo romántico	1	.3	.3	78.0
Otro	67	22.0	22.0	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 47

Posicionamiento de Cadereyta (cabecera) en los habitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pueblo de artesanos	7	2.3	2.3	2.3
	Pueblo mágico	182	59.7	59.7	62.0
	Pueblo religioso	19	6.2	6.2	68.2
	Pueblo indígena	14	4.6	4.6	72.8
	Pueblo de deportistas	15	4.9	4.9	77.7
	Pueblo romántico	9	3.0	3.0	80.7
	Otro	59	19.3	19.3	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 48

Percepción de los habitantes acerca de la presencia de alguna comunidad indígena en Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	221	72.5	72.5	72.5
	No	84	27.5	27.5	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 49

Pertenencia indígena de los habitantes de Boxasní

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otomí	80	26.2	26.2	26.2
	Ninguno	225	73.8	73.8	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Anexo 7. Tablas de frecuencia de los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a turistas y habitantes del Estado de Querétaro

Tabla 50

Sexo de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	224	58.6	58.6	58.6
	Hombre	158	41.4	41.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 51

Frecuencia de edades en los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9-18	46	12.0	12.0	12.0
	19-28	136	35.6	35.6	47.6
	29-38	85	22.3	22.3	69.9
	39-48	55	14.4	14.4	84.3
	49-58	35	9.2	9.2	93.5
	59-68	21	5.5	5.5	99.0
	69-78	3	.8	.8	99.7
	79-88	1	.3	.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 52

Lugar de residencia de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Estados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aguascalientes	11	2.9	2.9	2.9
	Baja California	1	.3	.3	3.1
	Campeche	5	1.3	1.3	4.5
	CDMX	23	6.0	6.0	10.5
	Coahuila	2	.5	.5	11.0
	Colima	2	.5	.5	11.5
	Estado de México	15	3.9	3.9	15.4
	Guanajuato	25	6.5	6.5	22.0
	Guerrero	11	2.9	2.9	24.9
	Hidalgo	9	2.4	2.4	27.2

Jalisco	3	.8	.8	28.0
Los Ángeles	1	.3	.3	28.3
Michoacán	6	1.6	1.6	29.8
Morelos	1	.3	.3	30.1
Nayarit	1	.3	.3	30.4
Nuevo León	2	.5	.5	30.9
Oaxaca	2	.5	.5	31.4
Puebla	3	.8	.8	32.2
Querétaro	236	61.8	61.8	94.0
San Luis Potosí	11	2.9	2.9	96.9
Tabasco	1	.3	.3	97.1
Tamaulipas	1	.3	.3	97.4
Veracruz	7	1.8	1.8	99.2
Yucatán	2	.5	.5	99.7
Zacatecas	1	.3	.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 53

Municipio de procedencia de los turistas del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ezequiel Montes	21	33.9	33.9
	Tequisquiapan	12	19.4	53.3
	Pedro Escobedo	6	9.7	62.9
	Tolimán	5	8.1	71.0
	San Juan del Río	4	6.5	77.4
	Cadereyta	3	4.8	82.3
	Huimilpan	3	4.8	87.1
	Colón	2	3.2	90.4
	Querétaro	2	3.2	93.6
	Amealco	1	1.6	95.2
	El Marqués	1	1.6	96.8
	Peñamiller	1	1.6	98.4
	San Joaquín	1	1.6	100.0
	Total	62	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 54

Ocupación de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	84	22.0	22.0	22.0
	Ama de casa	41	10.7	10.7	32.7

Comerciante	43	11.3	11.3	44.0
Estudiante	108	28.3	28.3	72.3
Profesionista	95	24.9	24.9	97.1
Jubilado	11	2.9	2.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 55

Grado de estudio de los turistas y los habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Preescolar	5	1.3	1.3	1.3
	Primaria	16	4.2	4.2	5.5
	Secundaria	54	14.1	14.1	19.6
	Bachillerato	81	21.2	21.2	40.8
	Carrera técnica	29	7.6	7.6	48.4
	Licenciatura	161	42.1	42.1	90.6
	Posgrado	36	9.4	9.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 56

Frecuencia de visita a Cadereyta por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	201	52.6	52.6	52.6
	Primera vez	88	23.0	23.0	75.7
	Segunda vez	41	10.7	10.7	86.4
	Cuarta vez y más	52	13.6	13.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 57

Compañía preferida por turistas y habitantes del Estado de Querétaro para su visita a Cadereyta

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Nadie	21	5.5	5.5	58.1
	Pareja	39	10.2	10.2	68.3
	Familia	93	24.3	24.3	92.7
	Amigos	28	7.3	7.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 58

Tiempo promedio de permanencia en la visita a Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Un día	133	34.8	34.8	87.4
	Dos días	34	8.9	8.9	96.3
	Tres días	10	2.6	2.6	99.0
	Cuatro días o más	4	1.0	1.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 59

Evaluación de la oferta hotelera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Insuficientes	55	14.4	14.4	67.0
	Medianamente suficientes	85	22.3	22.3	89.3
	Suficientes	41	10.7	10.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 60

Evaluación de la oferta restaurantera de Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Insuficientes	37	9.7	9.7	62.3
	Medianamente suficientes	98	25.7	25.7	88.0
	Suficientes	46	12.0	12.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 61

Evaluación de la oferta de agencias de viaje en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Insuficientes	92	24.1	24.1	76.7
	Medianamente suficientes	66	17.3	17.3	94.0
	Suficientes	23	6.0	6.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 62

Evaluación de la oferta de guías turísticos en Cadereyta de Montes por parte de turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Insuficientes	76	19.9	19.9	72.5
	Medianamente suficientes	72	18.8	18.8	91.4
	Suficientes	33	8.6	8.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 63

Calificación de la experiencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro en Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Pésima	1	.3	.3	52.9
	Regular	16	4.2	4.2	57.1
	buena	66	17.3	17.3	74.3
	Muy buena	53	13.9	13.9	88.2
	Excelente	45	11.8	11.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 64

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Planetario "Dr. José Hernández

Moreno"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	75	19.6	19.6	72.3
	No	106	27.7	27.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 65

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la "Hacienda Tovaes"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	36	9.4	9.4	62.0
	No	145	38.0	38.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 66

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Jardín Botánico Regional de Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	105	27.5	27.5	80.1
	No	76	19.9	19.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 67

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al invernadero y/o vivero "Quinta FDO. Schmoll"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	70	18.3	18.3	70.9
	No	111	29.1	29.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 68

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Templo de San Pedro y San Pablo

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	73	19.1	19.1	71.7
	No	108	28.3	28.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 69

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la "Isla Tzibanzá" en Cadereyta

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	28	7.3	7.3	59.9
	No	153	40.1	40.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 70

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a las eco-cabañas "Punta Xhodé"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	12	3.1	3.1	55.8
	No	169	44.2	44.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 71

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Bosque de las hojas"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	19	5.0	5.0	57.6
	No	162	42.4	42.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 72

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a las grutas "La Esperanza"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6

Sí	20	5.2	5.2	57.9
No	161	42.1	42.1	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 73

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la Zona Arqueológica "Toluquilla"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	53	13.9	13.9	66.5
	No	128	33.5	33.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 74

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la cascada "Velo de novia"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	30	7.9	7.9	60.5
	No	151	39.5	39.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 75

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a las cabañas "El Doctor"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	13	3.4	3.4	56.0
	No	168	44.0	44.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 76

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al Museo Regional de Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	57	14.9	14.9	67.5
	No	124	32.5	32.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 77

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Parador artesanal" en Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	67	17.5	17.5	70.2
	No	114	29.8	29.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 78

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Mercadito artesanal" en Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	64	16.8	16.8	69.4
	No	117	30.6	30.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 79

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al "Torneo de pesca deportiva" en Tzibanzá, Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	12	3.1	3.1	55.8
	No	169	44.2	44.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 80

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro al festival de vino "Blac di vino Fest"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	34	8.9	8.9	61.5
	No	147	38.5	38.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 81

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a la "Feria de la Barbacoa y el Pulque"

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Sí	88	23.0	23.0	75.7
	No	93	24.3	24.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 82

Asistencia de turistas y habitantes del Estado de Querétaro a los diferentes atractivos turísticos de Cadereyta de Montes

Atractivo turístico de Cadereyta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Planetario "Dr. José Hernández Moreno"	88	10.3	10.3
Hacienda Tovaes	34	4.0	14.3
Jardín Botánico Regional	12	1.4	15.7
Invernadero y Vivero "Quinta FDO. Schmoll"	64	7.5	23.2
Templo San Pedro y San Pablo	67	7.8	31.0
Campamento Eco-turístico "La Isla Tzibanzá"	57	6.7	37.6
Eco-cabañas "Punta Xhodé"	13	1.5	39.2
El Bosque de las Hojas	30	3.5	42.7
Grutas "La esperanza"	53	6.2	48.9
Zona Arqueológica "Toluquilla"	20	2.3	51.2
Cascada "Velo de novia"	19	2.2	53.4
Cabañas "El Doctor"	12	1.4	54.8
Museo Regional de Cadereyta	28	3.3	58.1
Parador Artesanal	73	8.5	66.6
Mercadito Artesanal	70	8.2	74.8
Torneo de Pesca Deportiva (Tzibanzá)	105	12.3	87.1
Festival de vino "Blac di vino Fest"	36	4.2	91.3
Feria de la Barbacoa y el Pulque (Boyé)	75	8.8	100.0
Total	856	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 83

Amenidades preferidas por los visitantes y habitantes del Estado de Querétaro para su

desarrollo en Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	201	52.6	52.6	52.6
	Actividades deportivas	8	2.1	2.1	54.7
	Actividades al aire libre	43	11.3	11.3	66.0
	Conciertos y espectáculos	35	9.2	9.2	75.1
	Actividades de aprendizaje cultural mediante juegos	23	6.0	6.0	81.2
	Actividades de aventura	29	7.6	7.6	88.7
	Eventos de arte y cultura	26	6.8	6.8	95.5
	La mayoría de las anteriores	17	4.5	4.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 84

Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto a los elementos que hacen auténtico a Cadereyta de Montes

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida típica deliciosa	28	7.3	7.3	7.3
	Variedad de artesanías	40	10.5	10.5	17.8
	Un título de pueblo mágico	144	37.7	37.7	55.5
	Presencia de culturas indígenas	22	5.8	5.8	61.3
	Ferias y eventos culturales	24	6.3	6.3	67.5
	Nada	95	24.9	24.9	92.4
	La mayoría de las anteriores	29	7.6	7.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 85

Percepción de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro respecto al "mejor medio para el aprendizaje de la cultura"

Dimensiones	Categorías	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entretenimiento	Viendo presentaciones de danzas folclóricas	140	307	40	40
	Visitando museos	167			
Educativo	Investigando en Internet	80	126	16	56

	Aprendiendo el idioma que habla una comunidad	46			
Escapista	Jugando juegos tradicionales	71	134	18	74
	Haciendo una artesanía	63			
Estético	Comiendo en restaurantes de comida típica	91	197	26	100
	Viendo rituales indígenas	106			
	Total	764	764	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 86

Posicionamiento de Cadereyta de Montes entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pueblo de artesanos	69	18.1	18.1	18.1
	Pueblo mágico	222	58.1	58.1	76.2
	Pueblo religioso	14	3.7	3.7	79.8
	Pueblo indígena	24	6.3	6.3	86.1
	Pueblo romántico	6	1.6	1.6	87.7
	Otro	47	12.3	12.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 87

Posicionamiento de Boxasni entre los turistas y habitantes del Estado de Querétaro

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pueblo de artesanos	93	24.3	24.3	24.3
	Pueblo mágico	35	9.2	9.2	33.5
	Pueblo religioso	75	19.6	19.6	53.1
	Pueblo indígena	142	37.2	37.2	90.3
	Pueblo romántico	17	4.5	4.5	94.8
	Otro	20	5.2	5.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 88

Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número uno “Tener contacto con los habitantes indígenas de un sitio, mejora mi experiencia de viaje”

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo	8	2.1	2.1	2.4
	Indiferente	49	12.8	12.8	15.2
	De acuerdo	221	57.9	57.9	73.0
	Totalmente de acuerdo	103	27.0	27.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 89

Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número dos “Durante mis viajes, procuro tener contacto con la comunidad indígena que habita el sitio que visito”

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	15	3.9	3.9	5.2
	Indiferente	57	14.9	14.9	20.2
	De acuerdo	222	58.1	58.1	78.3
	Totalmente de acuerdo	83	21.7	21.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 90

Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número tres “Considero que es importante mi participación para que las comunidades indígenas conserven su cultura”

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
	En desacuerdo	2	.5	.5	1.0
	Indiferente	58	15.2	15.2	16.2
	De acuerdo	208	54.5	54.5	70.7
	Totalmente de acuerdo	112	29.3	29.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 91

Conformidad de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro con la afirmación número cuatro “Cadereyta, es conocido por apoyar a las comunidades indígenas para que conserven su cultura”

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5.0	5.0	5.0
	En desacuerdo	5	1.3	1.3	6.3
	Indiferente	117	30.6	30.6	36.9
	De acuerdo	189	49.5	49.5	86.4
	Totalmente de acuerdo	52	13.6	13.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 92

Disposición de los turistas y habitantes del Estado de Querétaro para participar en actividades lúdicas y culturales de Cadereyta de Montes

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	324	84.8	84.8	84.8
	No	13	3.4	3.4	88.2
	Indiferente	45	11.8	11.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Anexo 8. Propuesta de storytelling para la implementación de experiencia turística en Boxasní, Cadereyta de Montes

Leo es un niño como muchos otros. Vive en casa con sus padres, Alicia y Benjamín y su hermana, la pequeña Samantha. Leo está por terminar el nivel primaria.

Un viernes por la mañana, la maestra dijo a los niños:

- El próximo lunes, traerán con ustedes el objeto que consideran es el más valioso y escribirán en una cuartilla ¿por qué?

Por la tarde, Leo comenzó a observar su cuarto para decidir qué objeto llevaría, le era difícil decidir entre su videojuego preferido, el balón de fútbol con el que había ganado el último partido o su teléfono celular, todos los objetos le eran útiles para divertirse, lo más importante. Mientras decidía, bajó a la sala para encontrarse con la sorpresa de que su abuelo estaba de visita. Apenas notó su presencia, Leo corrió a abrazarle.

El abuelo Javier era un hombre sabio, siempre tenía las palabras adecuadas en el momento adecuado y Leo adoraba compartir con él sus aventuras. Apenas se saludaron, ambos salieron al jardín para jugar.

Leo ponía al tanto a su abuelo acerca de las últimas noticias, el número de niveles superados en la consola de videojuegos, la cantidad de juguetes destruidos por su pequeña hermana y las travesuras que había hecho con sus amigos los días pasados. De pronto, su abuelo preguntó lo que todo adulto cuestiona ¿cómo vas en la escuela? Leo entonces recordó su dilema acerca de qué objeto es el más valioso en su vida y aprovechó para contar a su abuelo su conflicto.

Al terminar de exponer la dificultad de su decisión, el abuelo Javier sólo dijo a Leo: - el objeto más valioso es aquel que te ayuda a vivir. Leo no comprendió las palabras de su abuelo y de inmediato preguntó: - pero ¿cómo es eso? ¿el que me ayuda a vivir? ¿qué dices?

Su abuelo lo miró y le dijo: - espera, te mostraré algo. De su bolso trasero, el abuelo sacó su cartera, en ella traía una pequeña foto de un par de zapatos viejos. Leo no entendía absolutamente nada y al ver la fotografía de inmediato preguntó: ¿qué es eso? ¿Por qué tienes la foto de unos zapatos tan feos? El abuelo Javier guardó silencio unos segundos y sólo le dio la fotografía a Leo diciendo: -este es el objeto más valioso.

Leo no podía creerlo, ¿¡cómo podía ser ese el objeto más valioso!?! Ese par de zapatos estaba destrozado, su apariencia era horrible y muy probablemente olían muy feo. Sin pensarlo dos veces, al recibir la fotografía en sus manos, Leo comenzó a reír a carcajadas burlándose de la vieja y

absurda fotografía de su abuelo, cuando parecía parar, volvía a verla y reía de nuevo. Momento después, el abuelo Javier no soportó más y sin decir otra palabra quitó suavemente la fotografía de entre las manos de Leo y con un gesto serio en su rostro, dio media vuelta y se metió de nuevo a casa para despedirse del resto de la familia.

Leo notó que su abuelo se había ido, su risa paró y se dio cuenta de que algo había hecho mal pero en su interior, él estaba seguro de que la fotografía de su abuelo era sólo una broma. Un par de zapatos viejos no podría ser un objeto valioso, ¿por qué lo sería? Sus padres habían enseñado a Leo desde pequeño que los zapatos viejos se tiran a la basura, no se guardan y tampoco se les toma una fotografía, ¡son sólo basura! Pero al parecer algo no estaba bien.

Al día siguiente, Leo platicó con su mamá acerca de lo sucedido. Ella le dijo que su abuelo era un adulto mayor y que eso siempre pasa con los adultos mayores: -ellos se enojan por cosas sin sentido, no te preocupes, ya se le pasará. Al escuchar las palabras de su madre, Leo pensó que entonces lo que había hecho estaba bien pero aún tenía un sentimiento de tristeza así que decidió visitar a su abuelo.

Cuando llegó a casa de su abuelo Javier, Leo llamó a la puerta. Su abuelo estaba listo para salir y al verle, de inmediato invitó a su nieto. Leo y su abuelo Javier subieron al auto y salieron a encontrar la aventura. En el camino, platicaron y rieron, todo parecía como antes. Leo estaba tan contento que había olvidado preguntar a dónde se dirigían.

Luego de algunas horas, Leo vio a la distancia una pequeña casa rodeada por una gran cantidad de árboles, todos ellos eran grandes y verdes. Su abuelo detuvo el auto justo frente a ese lugar. Ambos bajaron y se encontraron con una señora que vestía con muchos colores. Leo escuchó a su abuelo llamarla Xareni. Ella se acercó al abuelo Javier y le saludó con un fuerte abrazo, luego se acercó al pequeño Leo y le preguntó su nombre. Pronto los tres estaban sentados en la sala de esa pequeña casa.

Leo observaba la casa de Xareni. Su curiosidad pronto le hizo preguntar: ¿por qué tienes la figura de una planta por todos lados? Xareni, le sonrió y le dijo: -la planta es un maguey, el maguey alimenta y cura nuestro cuerpo, nos permite construir nuestras casas y nos permite transformarlo para cubrir nuestros cuerpos. Así comenzó Xareni a contar a Leo las historias de cómo el maguey era importante para ella y todo lo que había aprendido de su madre acerca del maguey. Leo escuchó atento todo el tiempo, las historias eran mágicas, lo trasladaban a otro mundo. Un mundo donde una muñeca era un recuerdo de amor y donde el maíz era el elemento principal para crear al ser humano. Cuando Xareni acabó de contar las historias a Leo, le ofreció un poco de aguamiel al

pequeño quien quedó encantado con lo dulce de esa bebida fresca.

Leo y el abuelo Javier se despidieron de Xareni. Subieron de nuevo al auto y comenzaron su regreso a casa. Leo no se había percatado de todos los magueyes que había en el camino, uno tras otro aparecían en el borde de la carretera. Ahora cada vez que los veía, recordaba una historia de Xareni acerca de cómo el maguey era también un techo pero también era una comida, y al mismo tiempo se transformaba en una bebida y después en ropa. Leo pronto pensó que para Xareni, el objeto más valioso era el maguey y entendió las palabras que antes le había dicho su abuelo “el objeto más valioso es aquel que te ayuda a vivir”.

Al llegar a casa del abuelo, Leo se acercó a él y le pidió disculpas por haberse reído de su fotografía. El abuelo sólo lo abrazó y le dijo: -entiendo tu comportamiento, estamos acostumbrados a reírnos y rechazar todo aquello que sea diferente a nosotros pero hoy aprendiste algo importante. Ese par de zapatos me permitió entender que nuestro mundo, se compone de las pequeñas cosas que descubrimos acerca del mundo de otros. Con ellos, pude ver que los rayos del sol pueden plasmarse en un vestido, que un venado puede ser la máxima figura, que los insectos saben deliciosos, que la tierra puede ser transformada en hermosas joyas y que un juguete puede ser el recuerdo más hermoso que tengas del amor de una madre.

Desde entonces, Leo recorre cada rincón por alejado que sea para satisfacer su curiosidad de conocer otra forma de ver un mismo objeto, el más valioso.

Bibliografía

Abierto hasta el amanecer (2006). *Manual del animador*. Guijón, España: Abierto hasta el amanecer. Obtenido de: <http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/195.pdf>

Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo*. México: Trillas.

Alista Cadereyta proyectos de obras turísticas. (28 enero 2020). RR Noticias. Obtenido de <https://rrnoticias.mx/2020/01/28/alista-cadereyta-proyectos-de-obras-turisticas/>.

Alpizar, V., y Maldonado, M. (junio-diciembre de 2009). Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera*. Vol.11 (No. 2) Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113786006>

Altieri, A (2001). ¿Qué es la cultura? *La Lámpara de Diógenes*. Vol.2, (No.004), p. 15-20. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>

Álvarez, D (2011). *Diseño del Departamento de Animación Turística para el Hotel Oro Verde de Cuenca*. Tesis de licenciatura. Universidad del Azuay. Obtenida de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5424>. Fecha de consulta 05/10/2019

Bantulá, J. y Mora, J. (2002). *Juegos multiculturales: 225 juegos tradicionales para un mundo global*. Barcelona, España: Paidotribo.

Basagaña, L. (21 jul 2018). “Experiencias Rarámuri”, una inmersión a la cultura de la Sierra Tarahumara. *Travindy*, recuperado de: <https://www.travindy.com/es/2018/07/experiencias-raramuri-una-inmersion-a-la-cultura-de-las-comunidades-en-la-sierra-tarahumara/> consultado: 10 enero 2020

Betancur, S. (2000). *Operacionalización de variables* [Archivo PDF]. http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1349/1349_u2_Act2.pdf

Boas, F. (1938). *The mind of primitive man*. E.U.A.: The Macmillan Company. Consultado en: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2287034/component/file_2287035/content

Broussand, C., Darondeau Y., Lioud, C., y Priou, E. (Productores) (27 de octubre de 2014). El juego [Documental]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uaB0Kb2nPOw>

Burgos, A. (2016). *El impacto de la animación turística en el sector: investigación y claves para la mejora de la oferta actual*. Tesis de grado. Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de: [http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepo/rest/audit/digitalobjects/DS?objectId=TFG%3A1472&labe l=EL+IMPACTO+DE+LA+ANIMACI%C3%93N+TUR%C3%8DSTICA+EN+EL+SECTOR%](http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepo/rest/audit/digitalobjects/DS?objectId=TFG%3A1472&labe l=EL+IMPACTO+DE+LA+ANIMACI%C3%93N+TUR%C3%8DSTICA+EN+EL+SECTOR%3A)

[3A++Investigaci%C3%B3n+y+claves+para+la+mejora+de+la+oferta+actual&lang=es&datastreamId=Mem%C3%B2ria&mime=application%2Fpdf](https://books.google.com.mx/books?id=aa2ZDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=mapa+de+empat%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlmc-N-uPpAhVJgK0KHRPwAIMQ6AEITzAE#v=onepage&q=mapa%20de%20empat%C3%ADa&f=false)

Caicedo, J. (2019) Los juegos tradicionales y el desarrollo turístico cultural, Quevedo, 2019. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Babaho. Recuperada de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6005>

Caldas, M. e Hidalgo, M. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360°*. Madrid, España: Editorial Editex. Consultado en: <https://books.google.com.mx/books?id=aa2ZDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=mapa+de+empat%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlmc-N-uPpAhVJgK0KHRPwAIMQ6AEITzAE#v=onepage&q=mapa%20de%20empat%C3%ADa&f=false>

Carrasco, E. (2018). Guía de animación turística para salidas académicas de la carrera de Turismo Histórico Cultural. Tesis de Licenciatura. Universidad Central del Ecuador. Obtenida de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17809>

Cazau, P., (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Autoedición. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Cerqueda, M. (2015). Ecoturismo: participación comunitaria y beneficios socioeconómicos. El caso de la comunidad de San Juan de los Durán, en la Reserva de la Biósfera Sierra Gorda. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de: http://dsh.izt.uam.mx/licenciaturas/geografia_humana/?page_id=3238

Consejo de Promoción Turística de México (03 de julio de 2017). Panorama del Sector Turístico [Análisis de los resultados obtenidos por el CPTM en materia turística]. Recuperado de: <https://www.gob.mx/cptm/acciones-y-programas/panorama-del-sector-turistico>

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS). (Noviembre 1976). Carta de turismo cultural [Adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976]. Recuperado de: <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf>

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA (2011). *Cuaderno 18: Turismo Cultural*. México: Autor. Recuperado de: https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno18.pdf

Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales - naturales*. Madrid, España: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

De Alba, A. (2007). El contacto cultural como una operación hegemónica y cronotópica. *Novedades educativas*. Recuperado de: <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at08/PRE1178690673.pdf>

De Arrillaga, J. (1955). *El Turismo en la economía nacional*. Madrid, España: Editora Nacional.

De la Torre, O. (1997). El turismo: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica.

Delgado, D., Aguilera, M., Zamora, E., Wladimir B., y Moreno, C., (2017). Implementación del área de juegos populares en la finca experimental “La Represa” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. *ATHLOS*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/489963>

Dirección de Turismo Municipal de Cadereyta de Montes. (2018). Programa de Desarrollo Turístico Municipal 2019-2023. Administración 2018-2021.

Duek, C. (2012). El juego infantil contemporáneo: medios de comunicación, nuevas prácticas y clasificaciones. *Revista brasileira de Ciências do Esporte*. Vol.34 (No.3), pp. 649-664. Consultado en: <http://www.scielo.br/pdf/rbce/v34n3/v34n3a09>

Esplot, M. (2006). *La autoridad del profesor*. Madrid, España: Praxis.

Escobedo (08 abril 2019). Realizan Jornada de Cultura Turística Infantil en La Lira. *H. Ayuntamiento. Transformando Pedro Escobedo*, recuperado de: <http://pedroescobedo.gob.mx/2019/04/08/realizan-jornada-de-cultura-turistica-infantil-en-la-lira/>

Experiencias Rarámuri. (2018). Propuesta a la Diversificación de Producto Turístico Mexicano 2018. Categoría Turismo Cultural [PDF]. La Mano del Mono en colaboración con Bacajipare, CREST, Ah Chihuahua, Barrancas del Cobre, Gobierno de Chihuahua, Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico y Unidos con Valor.

Expósito, J. (2008). El juego y deporte popular, tradicional y autóctono en la escuela. Los bolos huertanos y bolos cartagenos. Sevilla, España: Wanceulen Editorial Deportiva, S. L.

Fernández, A. (2009). Conmemoraciones, lugares de la memoria y turismo: Querétaro. *Alegatos*. (No.73), p.531-554. Recuperado de: <https://www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/66/73-08.pdf>

Fernández, L. (1981). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid, España: Editora Nacional

Fernández, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid, España: Alianza.

Fernández, M. (1998). El hombre y el viaje. *Ciencia y Mar*. Vol. 2 (No. 5), p.45-48. Consultado en: <http://www.umar.mx/revistas/5/difusion-revista5.html>

Flores, M. (jul – ago 1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios Turísticos*. No.43, p. 91-114 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2210006>

García, A. (2012). Modelo de Turismo Cultural a través del uso de tecnología. *Ciencia UAQ*. Vol. 5 (No.2), p.58-65. Recuperado de: https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/index.php?vol=5&coun=11

García, A. y Llull, J. (2009). *El juego infantil y su metodología*. Madrid, España: Editex.

García, F. y Sotelo, M. (2011). Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente: el estudio de caso de la provincia de Ávila. m + a. *Revista Electrónica de Medioambiente*. (No.11), p. 1-17. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MARE/issue/archive>

García, M. (12 marzo 2019). Realizan Jornada de Cultura Turística Infantil en Pedro Escobedo. *Diario de Querétaro*, recuperado de: <https://www.diariodequeretaro.com.mx/incoming/realizan-jornada-de-cultura-turistica-infantil-en-pedro-escobedo-3173968.html>

García, O. (2019). “Reseña” en *Bodas Triquis*. [Exposición fotográfica] Querétaro, México: Board Driper A.C.

Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. D.F., México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Gómez, B. y López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona, España: Ediciones de la Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=XnARoli1ZNQC&printsec=frontcover&dq=Regionalizaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+del+mundo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOzO6w2-PfAhVOM6wKHRDgDWEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Regionalizaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20del%20mundo&f=false>

González, S. (07 de abril de 2017). La artesanía mexicana, detonante del turismo cultural. El financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-artesania->

[mexicana-detonante-del-turismo-cultural](#).

Hernández de la Fuente, D. (septiembre 2012). La escuela del ocio: tiempo libre y filosofía antigua. *Cuadernos Hispanoamericanos*, (No. 747), p. 77-99. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=la+escuela+del+ocio>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Estado de México, México: McGraw – Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Consultado el 30 de octubre de 2019 en: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Huizinga, J. (1972). *Homo ludens*. Madrid, España: Alianza Editorial.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (diciembre de 2019). Producto Interno Bruto turístico, Base 2013 [Participación del PIB turístico, valores corrientes]. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>

IGER, Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (2016). *Ciencias sociales y formación ciudadana*. Guatemala, Guatemala: Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. Consultado en: https://books.google.com.mx/books?id=a0ZGDgAAQBAJ&pg=PA60&dq=culturas+originarias,+ind%C3%ADgenas+-organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLkZ6tqdnkAhUlnq0KHUQ_BTUQ6AEIQzAF#v=onepage&q=culturas%20originarias%2C%20-ind%C3%ADgenas%20-organizacional&f=false

Jiménez, M. (2009). *Turismo y unión europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el mediterráneo europeo*. Tesis de doctorado. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/mjg/Conceptos%20operacionales%20para%20la%20investigacion.htm>

Larrosa, J (2006). Sobre la experiencia. *Aloma*. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/issue/view/8292/showToc>

Leon, F. (24 de agosto de 2017). México lidera en turismo cultural en América Latina. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/mexico-lidera-en-turismo-cultural-en-america-latina/>

Ley Número 10. Ley de Derechos y Cultura de los Pueblos y Comunidades indígenas del Estado de Querétaro, Querétaro, México, 24 de julio de 2009. Obtenido de <http://legislaturaqueretaro.gob.mx/leyes/>. Consultado el 06/04/2020

Limeta, O. (2013) Breviario de Cultura Turística. Distrito Federal, México: *Secretaría de*

Turismo. Consultado en:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/TC/AM/02/Breviario.pdf

Lisón, C. (Ed.). (2007). *Introducción a la antropología social y cultural*. Madrid, España: Akal.

López del Pino, S y Martín, S., (2014). *Monitor de educación ambiental*. Madrid, España: Editorial CEP

López, J., (02 junio 2018). *Cultura local*. La voz del sur. Consultado en:
<https://www.lavozdelsur.es/cultura-local/>

López, W. (2018). *Los juegos tradicionales del pueblo Salasaka como elemento para fortalecer el turismo en el cantón Pelileo*. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Recuperada de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28535>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson educación. Consultado en
https://books.google.com.mx/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Mallor, E., González-Gallarza, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.11 (No.2), p. 269-284. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/html/881/88125790001/>

Morfin, M. y Santiago, E. (2016). *Animación Turística para el diálogo de saberes*. Puebla, México: UDLAP. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Maria_Evelinda_Santiago-Jimenez/publication/322959965_Animacion_turistica_para_el_dialogo_de_saberes/links/5a79d133a6fdcc4ffe927645/Animacion-turistica-para-el-dialogo-de-saberes.pdf

Orduna, G. y Urpí C. (2010). *Turismo cultural como experiencia educativa de ocio*. *Polis*. (No.26), p.1-20. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/102>

Organización Mundial del Turismo (ONWTO). (2020). *Día mundial del turismo 2020: la comunidad global se une para celebrar “el turismo y el desarrollo rural”*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/dia-mundial-del-turismo-2020-la-comunidad-global-se-une-para-celebrar-el-turismo-y-el-desarrollo-rural>

Organización de las Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid, España/ Nueva

York, E.U.A.: Naciones Unidas. Recuperado de:
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2017). Cultura: líneas generales [la cultura y la diversidad cultural]. Recuperado de:
<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Organización Mundial del Turismo (20 de diciembre de 1999). Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo Serie M. No. 83 [Artículo con detalles necesarios y oficiales a realizarse sobre el documento recomendaciones OMT-NU]. Recuperado de:
<https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Organización Mundial del turismo (2016). Nota conceptual. En Organización Mundial del Turismo. *Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura*. Habana, Cuba. Recuperado de:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/nota_conceptual_seminario_internacional_turismo_y_cultura_sp.pdf

Ortíz, O. (2001). El dinero: la teoría, la política y las instituciones. México: Facultad de economía, UNAM.

Osorio, M. y Espinosa de los Monteros, G. (2007). *Entorno del turismo. Perspectivas*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Consultado en:
<https://books.google.com.mx/books?id=d7zv9PVOHrUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Paredes, J. (2003). *Juego, luego soy*. Sevilla, España: Wanceulen Editorial Deportiva, S. L.

Parlebas, P. (2001). Juegos, deportes y sociedades. Léxico de praxiología motriz. Barcelona, España: Paidotribo.

Parra, J. (2010). *El rescate de los juegos populares ecuatorianos y su aplicación en la animación turística*. Tesis de Pregrado. Universidad de Cuenca. Recuperado de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1726>

Panoramex Tours & Travel (s.f.). Tour de Artesanos de Guadalajara Tonalá Tlaquepaque. México. Gdltours.com. Consultado en: <https://www.gdltours.com/tlaquepaque.artesano.tour/>

Penelas, A, López, J., y Cuesta, P. (2019) Las motivaciones: elemento de estudio esencial para un desarrollo turístico creativo en zonas despobladas. Granada, España: Editorial Comares, S.L. obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60022287/Happinness_v220190716-

[29036-1mv7sgr.pdf?1563266908=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS DEL VALOR DE MARCA Y DEL HAPP IN.pdf&Expires=1602976466&Signature=TiB9CK-zxNiYD5UGy32JpypJaO8q3pQochTd9zYWwBkwU4oOPD5iSyBFJv0zJ5xhyDDWXM20vY~c2cOakusu9sCqbw9m--2gRPXvZCxxo1PZR7Yv4TYHwuwW1KbWkooZXgbpOMMeVN2a~ArNAh8kxhLEXCKtVK9rAIaDlcOPWMX0iXudUfHUKmhVLdhxQI0H9dTg3LO-VVZt-YytbdwWLY5bzd8ud4DF4sG522IgaOK2R2sEiubz9Yh11uEGyGr~Kz65s4aOBNAMLy2c4kKADAGdJWnSGUaDoWSsd2Z4cr5uoyBKhr52cMOoXHQ9iHqjmaYcmmhXeyeBlGr5VOEArA&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97](https://www.inecovid.com/2020/01/28/alista-cadereyta-proyectos-de-obras-turisticas/)

Pérez, A. (28 de enero 2020). Alista Cadereyta proyectos de obras turísticas. Recuperado de: <https://rrnoticias.mx/2020/01/28/alista-cadereyta-proyectos-de-obras-turisticas/>

Pine, B. y Gilmore, J., (2000). La economía de la experiencia. México: Granica.

Proudford, K., Rosen, J., Krieg, G. (Productores) y Kohs, G. (Director). (2017). *AlphaGo* [Documental]. USA: Moxie Pictures / Reel As Dirt

Pugmire – Stoy, M. (1996). *El juego espontáneo: vehículo de comunicación y aprendizaje*. Madrid, España: Narcea, S.A. de ediciones.

Puertas, X. (2004). *Animación en el ámbito turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis. Consultado en: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium-bin/pdfview.pl?Id=20190406132946&r=7584&t=p>

Qué término es el correcto ¿aborigen, originario o indígena? (2017, agosto 09). Recuperado de: <https://www.losandes.com.ar/article/cual-termino-es-el-correcto-aborigen-originario-o-indigena>. Consultado el 10 de septiembre de 2019

Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Consultado en: <https://books.google.com.mx/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo. Teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Consultado en: https://books.google.com.mx/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Real Academia Española [RAE]. (2014). Casino. Edición Tricentenario. *Rae.es*.

Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=7p4KzLD> Consultado el 03 de septiembre de 2018

Real Academia Española [RAE]. (2014). Cultura. Edición Tricentenario. *Rae.es*.

Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=BetrEjX> Consultado el 13 de junio 2018

Real Academia Española [RAE]. (2014). Experiencia. Edición Tricentenario. *Rae.es*.

Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=HlElZIn> Consultado el 08 de agosto 2019

Real Academia Española [RAE]. (2014). Juego. Edición Tricentenario. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=MaS6XPk> Consultado el 11 de abril de 2019

Real Academia Española [RAE]. (2014). Lúdico. Edición Tricentenario. *Rae.es*.

Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Nfl8j1I> Consultado el 19 de septiembre de 2019

Real Academia Española [RAE]. (2014). Originario. Edición Tricentenario. *Rae.es*.

Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=RDOEARr> Consultado el 09 de septiembre 2019

Recuero, N., Blasco, F., García de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid, España: ESIC, Business Marketing School.

Rivera, M (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Rodríguez, L. y Roldán, A. (Ed.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp.199-217). Córdoba, España: Universidad de Córdoba. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Rodríguez, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona, España: Editorial UOC.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Consultado en: https://books.google.com.mx/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Rodríguez, L. y Roldán, A. (Ed.). (2013). *Relaciones interculturales en la diversidad*. España: Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=560524>

Romero, M. (enero-abril 2019). Antropología y Pueblos Originarios de la Ciudad de México; Las primeras reflexiones. *Argumentos*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/595/59511412002.pdf>

Ruiz, J. (2003). *La vida como cultura*. Madrid, España: Huerga & Fierro.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. España: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de:

https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion_turismo.pdf

Schiller, F. (2005). *Kallias: cartas sobre la educación estética del hombre*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.

Solano de la Sala, M. y Guarderas, D. (2012). Rescatar los juegos ancestrales, para consolidarlos y promocionarlos como atractivo turístico de la ciudad de Loja. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/1817>

Solorio, E. (2002). El trabajo de campo en el Semidesierto: los otomíes migrantes de Boxasní. *Culture, Society and Praxis. Vol.1* (No.1), pp. 1 – pp. 11. Consultado en: <https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=csp>

Tello, C. (2014). Los señores de la Costa: Historias de poder en Careyes y Cuixmala. Grijalbo. Consultado en: <https://books.google.com.mx/books?id=Fis9BAAAQBAJ&pg=PT59&dq=Gerard+Blitz&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX68KlobDIAhVEmK0KHXI0DJYQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Gerard%20Blitz&f=false>

Ulloa, V. y Quijada, V., (2006). *Estadística aplicada a la comunicación*. México, México: UNAM. Consultado en: <https://books.google.com.mx/books?id=CxqsZ2zxxhAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=cuantitativo&f=true>

Vélez, T. (2014). Propuesta para recrear e implementar juegos populares en el parque histórico de Guayaquil ubicado en Samborondon con el objetivo de rescatar la identidad nacional en el tema de juegos de niños y jóvenes. Tesis de licenciatura. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1328>

White, L. (1982). *La ciencia de la cultura: un estudio sobre el hombre y la civilización*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Williams, R. (1981). *Sociología de la cultura*. Barcelona, España: Paidós.

Zorrilla, A., (2010). *El tiempo y el espacio del turismo cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultural y las Artes

Referencias páginas web

Grupo Xcaret Parques (2019). Sitio oficial. Grupo Xcaret. México: *Espectáculos Xcaret*. Consultado en: <https://www.xcaret.com/es/atracciones/xcaret-mexico-espectacular/>

Kidzania (2019). Sitio oficial. México: *Kidzania México*. Consultado en: <https://mexico.kidzania.com/es-mx>

Mejor casino online (2016). Mejor casino online. México: *casinos físicos*. Consultado en: <https://mejorcasinonline.mx/cuantos-casinos-hay-en-mexico/>

Parques para aprender y divertirse (2019). Consultado en: <http://www.sosdesign.com.ar/parques-aprender-divertirse/>

Secretaría de Desarrollo Social (2013). Catálogo de localidades. México. *Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP*. Consultado en: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=220040013>

Secretaría de Turismo (20 de diciembre de 2018). Museos y Zonas Arqueológicas con mayor afluencia al cierre 2017 [Detalle de cantidad de visitantes recibidos en Museos y Zonas Arqueológicas del país]. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>

Secretaría de Turismo (20 de diciembre de 2018). Ranking Mundial del Turismo Internacional [Posición Internacional de México con base al Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo]. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

Secretaría de Turismo (11 de mayo de 2015). Turismo Cultural [Publicación en página de internet]. Consultado en: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Secretaría de Turismo, Gobierno de México (s.f.). Cadereyta de Montes, Querétaro. México. Secretaría de turismo: Blog. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/cadereyta-de-montes-queretaro>

Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR] (2017). *Manual de Diseño. Experiencias Turísticas*. Santiago, Chile: SERNATUR. Consultado en: <http://www.calidadturistica.cl/wp-content/uploads/2018/04/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas.pdf>

Referencias imágenes

Renunciamos y viajamos (2017). México espectacular: fotos del show nocturno del parque Xcaret [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.renunciamosyviajamos.com/categoria/mexico/>