

RA RÍO

GUENDARUYUBI

ISSN: 2594-0562

Revista cuatrimestral | Enero - Abril 2019 | Volumen 2 | Número 5



Nuevas formas y
tendencias de turismo

Airbnb, la forma de
hospedarte y sentirte
en casa

La influencia de las
redes sociales en la
elección de un nuevo
destino

Experiencias de
hospedaje juvenil:
los hostales como
alternativa de
convivencia turística

Turismo experiencial

Paraísos indígenas:
un análisis a la política
pública de su
nombramiento y
funcionamiento



UABJO

DIRECTORIO

Dr. Eduardo Carlos Bautista Martínez
Rector de la UABJO

Dr. Taurino Amilcar Sosa Velasco
Secretario Administrativo

C.P. Verónica Esther Jiménez Ochoa
Secretaria de Finanzas

Dr. Aristeo Segura Salvador
Secretario de Planeación

Comité Editorial Interno

Dra. María Leticia Briseño Maas
Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca
Dra. Rosa María Velázquez Sánchez
Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca

Comité Editorial Externo

Dr. Johannes Kniffki
Alice Salomon Hochschule, Alemania

Dra. María Esperanza Camacho Vallejo
**Instituto de Investigación y Formación Agraria y
Pesquera, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo
Rural, Alameda del Obispo, Córdoba, España**

Dr. Raúl Pável Ruiz Torres
**Facultad de Arquitectura,
Universidad Autónoma de Chiapas**

Comité Científico

ÁREA I FÍSICO-MATEMÁTICAS Y
CIENCIAS DE LA TIERRA
Dra. Gloria Inés González López
SNI I Área I Universidad Veracruzana

ÁREA II BIOLOGÍA, QUÍMICA Y
CIENCIAS DE LA VIDA
Dra. Gabriela Mellado Sánchez
SNI I Área II Instituto Politécnico Nacional
Dr. Héctor Manuel Mora Montes
SNI III Área II Universidad de Guanajuato

ÁREA III MEDICINA Y CIENCIAS DE LA SALUD
Dr. Arturo Becerril Vilchis
Asesor del Director de Programas Complementarios
REPSO Oaxaca, Secretaría de Salud
Dr. Álvaro Muñoz Toscano
SNI II Área III Universidad de Guadalajara
Dra. Luz Eugenia Alcántara Quintana
SNI I Área III Universidad Autónoma de
San Luis Potosí

Directora Editorial

Dra. Gisela Fuentes Mascorro



UABJO

**Universidad Autónoma
Benito Juárez de Oaxaca**

Oaxaca, México

Dra. Mónica Miguel Bautista
Encargada de la Secretaría Particular

M.E. Leticia Eugenia Mendoza Toro
Secretaria General

Mtro. Javier Martínez Marín
Secretario Académico

Dra. Olga Grijalva Martínez
Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca
Dr. Abraham Jahir Ortiz Nahón
Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca

Dr. Alberto Muciño Vélez
**Responsable del Laboratorio de Materiales y Sistemas
Estructurales LMSE, Centro de Investigaciones
en Arquitectura, Urbanismo y Paisaje, Facultad de
Arquitectura de la UNAM**

Dr. Saadet Toker-Beeson
**Associate Professor of Architecture University of Texas
at San Antonio**

Dra. Diana María Betancourth Giraldo
Gerencia Física, Centro Atómico Bariloche

ÁREA IV HUMANIDADES Y
CIENCIAS DE LA CONDUCTA
Dra. Graciela González Juárez
SNI C Área IV Universidad Nacional Autónoma de México

ÁREA V CIENCIAS SOCIALES
Dra. María Eugenia Guadarrama Olivera
SNI I Área V Universidad Veracruzana
Dr. Naú Silverio Niño Gutiérrez
SNI I Área V Universidad Autónoma
de Guerrero
Dra. Mercedes Araceli Ramírez Benítez
Profesora de Tiempo Completo, FES Aragón
Universidad Nacional Autónoma de México

ÁREA VI BIOTECNOLOGÍA Y
CIENCIAS AGRONÓMICAS
Dr. Julián Mario Peña Castro
SNI I Área VI Universidad del Papaloapan
Dr. José Francisco Rivera Benítez
SNI I Área VI Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales Agrícolas y Pecuarias
Dr. Rogerio Rafael Sotelo Mundo
SNI III Área VI Centro de Investigaciones
en Alimentación y Desarrollo. A.C.

Coordinadora del número temático

Dra. Rosa María Velázquez Sánchez

Editores Ejecutivos

L.C.S. Yessenia Fabiola López de Jesús
L.C.E. Justo Díaz Ortiz

Contenido

- 6 **Nuevas formas y tendencias de turismo**
Leonardo Filiberto Sánchez-Martínez
- 13 **Airbnb, la forma de hospedarte y sentirte en casa**
Guadalupe Carreño-Díaz
- 19 **La influencia de las redes sociales en la elección de un nuevo destino**
Ulises Casaos-Ruiz
- 30 **Experiencias de hospedaje juvenil: los hostales como alternativa de convivencia turística**
Luis Alí Pacheco-Reyes y Ulises Casaos-Ruiz
- 38 **Turismo experiencial**
Grace Marely Guzmán-Sánchez
- 42 **Paraísos indígenas: un análisis a la política pública de su nombramiento y funcionamiento**
Sandra Gabriela Juvera-Benítez



Editorial

*Viajar, dormir, enamorarse son tres invitaciones a lo mismo.
Tres modos de irse a lugares que no siempre entendemos.*

Ángeles Mastretta

El número que te presentamos a continuación busca, a través de cada uno de los artículos escritos por estudiantes y egresados/as de carreras sobre turismo de la Facultad de Contaduría y Administración de la UABJO y del Instituto Politécnico Nacional, que conozcas y recrees las nuevas formas que existen para *turistear* y con ello conocer la diversidad de lugares, pensamientos y miradas de concebir el mundo y vivir en él.

Estas formas de *turistear* surgen de las distintas situaciones sociales, económicas, políticas y culturales de nuestro entorno, con las cuales lidiamos las nuevas generaciones, mismas que nos invitan a mirar el turismo y practicarlo desde otras perspectivas. En este sentido, verás que la palabra turismo supera la idea convencional de viajar a la playa o como un sinónimo de gastar mucho dinero. Ahora apreciamos de otra manera el turismo, reinventando así nuevos significados para el hecho de viajar y con ello disfrutar de múltiples y singulares experiencias que te permiten aprender, al mismo tiempo que te diviertes y aprecias el valor, así como la riqueza que te comparten las distintas comunidades mediante actividades que forman parte de su cultura e identidad. Con ello, también se percibe que los lugares más elegidos por las y los jóvenes son los llamados "paraísos indígenas", así como espacios que promueven el ecoturismo.

Es así que en esta época que nos toca vivir tenemos la posibilidad de viajar de diversas formas: una de ellas es irte de *mochilazo*, sin gastar tanto, con opciones accesibles para pasar la noche, tal es el caso de los hostales; "echarte un taco" por poco dinero en comercios locales o elegir destinos a través de las redes sociales a las que tienes acceso continuamente.

Por último, estas experiencias te invitan a hacer amigos y amigas, tener espacios de convivencia, experimentar momentos únicos y especiales creados a partir de distintas voces, miradas y pensamientos que hacen de tu vida una historia que contar.

Justo Díaz Ortiz y Yessenia Fabiola López de Jesús
Edición ejecutiva de Publicaciones UABJO



Nuevas formas **y tendencias** **de turismo**

Leonardo Filiberto Sánchez-Martínez¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Turismo y Desarrollo Sustentable de la Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. Correo electrónico: leonardofilibertom@gmail.com



Ya sea por ocio o tiempo libre, los viajeros siempre buscan satisfacerse a través de las distintas formas de hacer turismo y esto va a depender principalmente de la situación social y económica tanto del destino, como del turista.

Desde hace algunas décadas hasta la actualidad se han mantenido en debate las llamadas “nuevas formas de turismo”, las cuales se basan en el enfoque de la “sustentabilidad”, lo que quiere decir que estas prácticas turísticas están orientadas a promover la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y el crecimiento económico de los lugares receptores de visitantes. Hoy, el turismo alternativo tiene una gran demanda, pero ¿qué impulsa al turista a realizar actividades de esta variante de turismo? En este caso, se le ha dado una especial importancia desde 1992, año en el que se habló por primera vez del término “sustentabilidad” en la Cumbre Mundial sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Río de Janeiro, Brasil. Desde entonces este tema ha tomado relevancia en el desarrollo de los países y las distintas actividades económicas en las que se ocupan sus habitantes, siendo una de ellas la turística.

El turismo actualmente busca que el visitante, además de viajar y conocer nuevos lugares, experimente sensaciones, encuentros y vivencias ahora convertidas en necesidades; por ejemplo, aislarse de la vida cotidiana y rutinaria de las ciudades de origen. También se encuentra el deseo de estar en contacto con la naturaleza, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT). En este sentido, Plascencia (2018, párr. 4) plantea que una de las motivaciones personales por la cual los turistas eligen esta modalidad es la siguiente: “El ser humano necesita estar en relación con el medio ambiente para estar en equilibrio (cuerpo, mente y espíritu)”.

El turismo rural cumple con las tendencias actuales, como son los viajes transformadores

Otro de los tipos de turismo que va ligado con las experiencias es el rural, definido por la Secretaría de Turismo (Sectur, 2004, p. 29) como “Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”.

Como se señala en la cita anterior, el objetivo del turismo rural es que el viajero conozca las costumbres y hábitos de las personas originarias del sitio visitado, de ahí que este tipo de turismo, según Sectur (2004), involucre actividades como las que se mencionan enseguida:

- Enoturismo
- Eco-arqueología
- Agroturismo
- Elaboración y uso de medicina tradicional
- Talleres gastronómicos
- Aprendizaje de lenguas
- Fotografía rural
- Vivencias místicas
- Talleres artesanales

Estas opciones permiten que el turista viva y obtenga conocimientos de forma empírica, debido a que tiene contacto cercano con la población, lo cual favorece su autorrealización. El turismo rural cumple con las tendencias actuales, como son los viajes transformadores. En este sentido, de acuerdo con el blog Entorno-turístico (2018), el propósito ahora está más inclinado hacia la forma en la que el viaje nos transforma como personas, las enseñanzas que deja en nosotros y la manera en la que cambiamos después de hacerlo.



Según García (2018, párrs. 16-20), existen modificaciones constantes en las necesidades de los turistas, dentro de las que se encuentran:

1. **Viaje transformador.** El cliente se ha vuelto en general más experiencial que material. Muchos turistas ven los viajes como un vehículo para tener experiencias gratificantes de autorreflexión, aprendizaje y desarrollo personal.
2. **Necesidad de desconexión.** Los turistas buscan destinos exóticos y auténticos que les ayuden a desconectarse de la vida frenética, que ofrezcan actividades que les reconecten consigo mismos y les ayuden en su desarrollo personal (yoga, meditación o *mindfulness*).
3. **Demanda de experiencias.** Los viajeros buscan experimentar durante el viaje nuevas actividades y sensaciones, relacionadas con la autenticidad del destino.

En Oaxaca, el turismo alternativo está presente en diferentes regiones del estado, no solamente en la Sierra Norte, la cual destaca principalmente por sus paisajes y reconocidos ecodesarrollos, sino también se ofrece en la Cañada, especialmente en la comunidad de Huautla de Jiménez, caracterizada por brindar vivencias místicas.

Por otro lado, cabe destacar a la Sierra Sur, la cual cuenta con diferentes proyectos que ofertan actividades centradas en la experiencia en las comunidades y el contacto con la naturaleza. Es importante mencionar que en esta región, y específicamente en la comunidad de Pluma Hidalgo, se puede disfrutar del glamping, que actualmente es una novedad dentro de las formas de hospedaje y que de acuerdo con el blog Nuestro Turismo (2018), combina la comodidad de un hotel con la emoción y la aventura de un viaje de camping.

Por otra parte, satisfacer las necesidades básicas es fundamental para el desarrollo de actividades turísticas, por ejemplo, dormir, respirar o alimentarse; esta última ha pasado de ser una acción elemental a una motivación social; es decir, lo importante es pertenecer al grupo social, imitando a los demás (Plascencia, 2018). Otra de las formas de turismo que actualmente registra una gran demanda es el gastronómico. El blog Dinamiza (2018, párrs. 2-6) nos dice que existen cinco preferencias al respecto:

- La búsqueda de los productos locales, provenientes de los entornos más cercanos, que permiten conocer la cultura gastronómica de la región, contribuyen a la sostenibilidad y ayudan a desarrollar las economías locales. Este aspecto es valorado mucho por el consumidor que sabe que en ningún lugar encontrará el producto de un modo tan “puro” o cercano. Esta tendencia ha dado lugar a movimientos internacionales como *slow food*, *km 0*, *local food* o *food miles*.
- La búsqueda de productos de calidad, reforzada por marcas de garantía oficiales: Denominaciones de origen, Indicaciones geográficas protegidas o Marcas propias.
- La búsqueda de una cocina tradicional con innovación. Una oferta integral que combine la cocina tradicional y creativa es activo clave para el futuro del turismo gastronómico. Nos gusta la innovación, pero sin renunciar a las raíces, a la verdadera esencia de la gastronomía auténtica de toda la vida.
- La búsqueda de la calidad al mejor precio. Aunque las guías gastronómicas están enfocadas a restaurantes de ticket medio y alto con un servicio de mucha calidad, la verdad es que sólo 5% de los consumidores van a estos sitios, mientras que 95% prefiere los *Bib Gourmand* (restaurantes valorados en la Guía Michelin en un apartado especial por ofrecer comida de buen nivel a precios asequibles).
- La búsqueda de la multiculturalidad. El consumidor actual es un viajero experimentado, que vive en un mundo globalizado, que ha probado nuevas cocinas y que demanda una oferta multicultural.

En Oaxaca es fácil encontrar lugares en los cuales puedes disfrutar de una buena comida

Los principales viajeros que se inclinan por este tipo de turismo son los llamados *foodies*: no son chefs necesariamente, ni críticos culinarios, sino *amateurs* que por gusto o profesión están informados de la vida gastronómica de sus ciudades, conocen y exploran sitios insospechados para comer, detectan tendencias, no se cansan de probar nuevos ingredientes y sabores, conocen la receta de sus platos favoritos y, sobre todo, documentan cada descubrimiento en sus redes sociales (Fucsia, 2018).

En Oaxaca es fácil encontrar lugares en los cuales puedes disfrutar de una buena comida, ya que sus mercados, tianguis, restaurantes y restaurantes gourmet ofrecen una gran variedad de platillos representativos de nuestro estado. Además de estos sitios, la gastronomía oaxaqueña está presente en cada momento, ya que hasta ahora estos conocimientos se siguen preservando y reforzando día con día; un ejemplo de ello son las fiestas patronales que se realizan en cada comunidad, espacios en los cuales se pueden apreciar y conocer los orígenes, las razones y las recetas para la preparación de los platillos típicos que identifican a cada pueblo de la entidad.



Referencias

- El blog de DINAMIZA.** (2018). *Nuevas tendencias de la demanda de turismo gastronómico*. Recuperado de <https://dinamizaasesores.wordpress.com/2012/11/13/nuevas-tendencias-de-la-demanda-de-turismo-gastronomico/>
- Entorno Turístico.** (2018). *5 tendencias del turismo que marcarán lo que queda del 2018*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/5-tendencias-turismo-marcaran-2018/>
- Fucsia.** (2018). *Fucsia. Revista especializada en el mundo de la mujer*. Recuperado de <https://www.fucsia.co>
- García L., R.** (2018). *AprendedeTurismo.org. 10 tendencias que modelan el sector turístico en 2018*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>
- Nuestro turismo.** (2016). *Su boletín-turístico de siempre*. Recuperado de <http://www.nuestroturismo.com/>
- Plascencia G., J. A.** (2018). *¿Qué motiva a viajar a las personas? Entorno Turístico. Hablemos de Turismo*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas/>
- Secretaría de Turismo (Sectur).** (2004). *Turismo alternativo: una nueva forma de hacer turismo*. México: autor.

Airbnb, **la forma de hospedar y sentirte en casa**

Guadalupe Carreño-Díaz¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Turismo y Desarrollo Sustentable, Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. Correo electrónico: lupitacarrenodiaz@gmail.com



Airbnb es la nueva forma de hospedarse y vivir una experiencia distinta durante un viaje. Esta plataforma, disponible en más de 190 países y 34 mil ciudades, es muy fácil de usar, ofrece alojamiento y vivencias inigualables a través de las cuales es posible conocer a personas locales y sentirse como en casa.

A 10 años de su lanzamiento, Airbnb (*airbed and breakfast*) se ha convertido en el *start-up* más exitoso del mundo. Con un SR score de 90,848, con base en Startup Ranking (2018), seguido por Médium, y 500 px, esta joven empresa tiene su origen en la ciudad de San Francisco, California. Mientras dos estudiantes de licenciatura se enfrentaron a la dificultad de cubrir el pago de la renta de su departamento, ante la escasez optaron por ofrecer una oportunidad de alojamiento en la ciudad en la que habría una conferencia masiva. Brian Chesky y Joe Gebbia ofertaron el cuarto vacío de su apartamento como un B&B (*Bed and Breakfast*). Al incluir un colchón de aire, para referirse a la habitación se acuñó el término Airbnb, abreviatura que significa "colchón de aire y desayuno". Después, en 2008, la plataforma online *Airbedandbreakfast.com* (*airbnb.com*) fue lanzada, convirtiendo habitaciones y casas vacías en una gran oportunidad de hospedaje (Airbnb NewsRoom, 2016).

Airbnb es parte del nuevo modelo económico, *sharing economy* o economía colaborativa. De acuerdo con Cañigual (2012), el consumo colaborativo puede definirse como la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar, re-definida a través de la tecnología y las comunidades. De igual manera, Steven Cohen, director ejecutivo del Instituto de la Tierra en la Universidad de Columbia (en Fecht, 2017, párr. 3), plantea que:



La economía colaborativa muestra que podemos abrazar el consumo sustentable sin restringir el crecimiento económico. Ya que se basa en ofertar algo que se tiene y no se está haciendo uso de, en el caso de objetos materiales, para que otra persona que lo necesita lo pueda rentar o pedir prestado por un cierto periodo, en su mayoría por un corto plazo, y establecer un contrato a través de las TIC casi instantáneamente.

De acuerdo con Botsman y Rogers (2010), existirían tres sistemas en los que el consumo colaborativo podría desarrollarse:

- a. Sistemas de producto-servicio, por los cuales paga el usuario, pero sin adquirir la propiedad sobre el mismo.
- b. Mercados de redistribución, en los que se produce la transferencia o intercambio de bienes usados.
- c. Estilos de vida colaborativos, consistentes en que personas con intereses comunes y una misma filosofía de vida, conectan para compartir e intercambiar recursos intangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero.

En el caso del modelo Airbnb, se clasifica bajo los sistemas de producto-servicio, ya que se alquilan casas, apartamentos y habitaciones, entre otras modalidades de alojamiento. De la misma manera, se ofrece vivir diferentes experiencias, como la participación en talleres artesanales, hasta actividades cotidianas como ir de compras al mercado local o salir a correr en las mañanas, todo con los mismos habitantes del lugar que se está visitando, por un periodo definido.

Airbnb, en comparación con la vasta variedad de hoteles, es más económico, sobre todo en Cancún y Ciudad de México, identificados como los puntos de la República mexicana en donde se registra un mayor número de actividades turísticas. En promedio, el ahorro es de 50% y puede llegar hasta 74% (Grassi, 2016). Desafortunadamente, al momento de contratar un Airbnb es poco probable tener incluidos los servicios delux que ofrecen los hoteles, como restaurante, limpieza, lavandería, entre otros.

Los beneficios de Airbnb generalmente se ven reflejados dentro del mismo vecindario y al momento de satisfacer las expectativas de los visitantes. Con base en el estudio de impactos económicos de Airbnb, 91% de los turistas quiere vivir como habitantes locales y aumentan su estancia, además de que invierten 2.1 veces más en otros bienes y servicios, como artesanías y comida, beneficiando a los artesanos y productores locales, dejando ahí 42% de su presupuesto total. En cuanto a los prestadores de servicios, 53% argumenta que Airbnb los ha ayudado a conservar sus hogares y 42% de sus ganancias son destinadas al mantenimiento de sus casas y a compra de despensa (Airbnb, 2018). Airbnb tiene grandes ventajas y desventajas en sus servicios. Una limitante consiste en que si buscas todos los lujos y comodidades de un gran hotel, posiblemente no sea la mejor opción para tu próxima salida, pero si lo que deseas es conocimiento en cuanto a la forma de vivir de una persona local, nuevos amigos y ahorrar unos cuantos pesos, Airbnb es una maravillosa alternativa. ¿Lo tomarás en cuenta para tu próxima aventura?



Airbnb, en comparación con la vasta variedad de hoteles, es más económico, sobre todo en Cancún y Ciudad de México, identificados como los puntos de la República mexicana en donde se registra un mayor número de actividades turísticas



Referencias

- Airbnb.** (2018). *Los impactos económicos del uso compartido de viviendas en todo el mundo*. Recuperado de <https://www.airbnb.es/economic-impact>
- Airbnb NewsRoom.** (2016). *About us*. Recuperado de <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Cañigual, B. A.** (2012). *Innovación en modelos socioeconómicos. Introducción al Consumo Colaborativo*. Recuperado de https://es.scribd.com/fullscreen/58880914?acces%20s_key=key-2f003avv1spqak6f6pv
- Fecht, S.** (2017). *Sustainability: The Sharing Economy is Transforming Sustainability*. Recuperado de <https://blogs.ei.columbia.edu/2017/10/26/the-sharing-economy-is-transforming-sustainability/>
- Grassi, N.** (2016). *Airbnb vs Hotel: ¿Cuál te conviene más y dónde hay las mejores ofertas?* Recuperado de <https://blog.finerio.mx/blog/airbnb-vs-hotel-cual-te-conviene-mas-y-donde-hay-las-mejores-ofertas>
- Startup Ranking.** (2018). *Top Ranking*. Recuperado de https://www.startupranking.com/how-it-works#sr_score

La influencia de las redes **sociales en la elección de un nuevo destino**

Ulises Casaos-Ruiz¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Turismo y Desarrollo Sustentable, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. Correo electrónico: casaos.ruiz@hotmail.com



¿Cuántos de nosotros recordamos el tiempo en el que el futuro que se nos pintaba era de autos voladores en el cielo o un robot de hojalata haciendo los deberes de la casa? ¿Cuántos de nosotros creíamos que el futuro sería un tiempo en el cual ya no usaríamos más los pies para caminar, porque habrían inventado la forma para que los humanos voláramos? ¿Cuántos imaginamos el 2020 como un año lejano en donde el mundo que conocemos habría desaparecido y todo se trataría de un entorno virtual, como si fuera una película de ciencia ficción? ¿O ese futuro utópico digno de una serie animada de los años 90, en el cual la conciencia humana habría sido superada por la inteligencia artificial y, en el peor de los casos, la raza humana terminaba siendo presa de sus mismos descubrimientos e inventos?

Hoy, en pleno 2019, no nos encontramos nada lejos de aquella realidad que William Hanna y Joseph Barbera narraban en su famosa serie animada "The Jetsons" (o conocida por los niños de Latinoamérica como "Los Supersónicos"), en la cual las personas viven en casas flotantes sostenidas por grandes bases y se transportan en autos que vuelan. Actualmente, el futuro ha llegado a nosotros, aunque no de la manera en la que hubiéramos querido los niños de los años 90, todavía el ser humano no puede volar libre por el cielo y ninguna persona tiene en casa una robotina que le ayude con los quehaceres. Por suerte, aún podemos usar nuestras

Conociendo la popularidad que tienen las redes sociales en las búsquedas, representan un factor determinante a la hora que los jóvenes eligen un destino para viajar

extremidades, pero, inevitablemente, el futuro llegó al hombre y éste ha invertido gran parte de su tiempo en descubrimientos y creaciones que difícilmente la gente de décadas pasadas se hubiera imaginado; tal es el caso de Japón, que en abril de 2018 postuló por primera vez a un androide para la alcaldía de la ciudad de Tama, en el distrito occidental de Tokio, así es como lo informa Víctor Román para la revista en línea sobre tecnología *N+1 Tecnología que Suma (El País, 2018)*.

Michihito Matsuda es el nombre de este androide, que bajo el lema de “La inteligencia artificial cambiará la ciudad de Tama” buscaba llegar a la alcaldía de la ciudad y dar soluciones a la política pública de esa región de Tokio. Si bien este tema puede y debe analizarse desde distintas perspectivas, el impacto se ve en que la inteligencia artificial está cada vez más presente en nuestra vida cotidiana.

Otro ejemplo del avance tecnológico que nos coloca frente a una inminente llegada del futuro es la apertura de las tiendas físicas de la compañía en línea más grande del mundo: Amazon. A finales de 2017, Amazon Go se instaló en la ciudad de Seattle, en esta nueva e innovadora forma de llevar las tiendas de barrio a un estilo más sofisticado y fácil; Amazon creó tecnología de ultrarreconocimiento fácil y sensores de ultrasensibilidad. Con esta novedosa opción de hacer compras se trató de reducir al máximo la participación del ser humano, al no haber personas que cobren los productos, todo funciona de manera que la tecnología creada por la empresa reconoce el producto que eliges de la estantería y automáticamente hace el cobro desde una aplicación

a tu tarjeta de crédito. Así, el consumidor simplemente llega a la tienda, escanea el código de su aplicación, toma su producto y sale del establecimiento sin hacer filas para pagar (Amazon, 2018).

Sin duda, el ejemplo más claro del avance tecnológico que vivimos es el digital, al que las nuevas generaciones nos enfrentamos. Con el desarrollo de internet y el progreso acelerado de la tecnología en esta década, surgen nuevas formas de comunicación e interacción humana donde no necesariamente existe contacto físico o se requiere estar en un mismo sitio de forma presencial, pues el poder de la red soluciona este tipo de problemas. Las redes sociales y medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube, Weibo para China, Naver para Corea y Nico Douga Douga para Japón, nacen en medio de un cambio tecnológico y una migración hacia esta transformación.

El auge de las redes sociales ha llegado con la globalización y la necesidad por satisfacer demandas concretas de comunicación, dinamismo, distracción y producción de todo tipo de contenido que pueda estar disponible con una sola búsqueda. Si bien el nacimiento y desarrollo de las redes sociales es un tema complejo, pues se ha tratado de estudiar desde su surgimiento a partir de diferentes disciplinas como la Psicología, Economía, marketing, Antropología y Sociología, en el caso del turismo es preciso acercarnos a ellas desde todas las ciencias anteriores y generar conocimiento encaminado a la actividad turística.



Las redes sociales presentan diferentes caras, nos pueden ofrecer ventajas y facilitar la vida, pero también tienen desventajas y pueden ser blanco fácil para la delincuencia o desconectarnos totalmente de nuestra realidad. En este artículo se habla de aquellas ventajas de las redes sociales en el turismo, especialmente a la hora de planificar nuestro próximo viaje, buscar opciones de destinos por visitas o simplemente para conocer, a través del mundo digital, distintas partes del planeta. En el caso de los profesionales del turismo, saber las ventajas que las redes sociales nos brindan como herramienta de marketing y comercialización es importante, porque son el futuro de la actividad turística no sólo en nuestro país, sino en muchos otros más, pues a manera de ejemplo, el sitio de internet especializado en marketing digital "Masivo" informó en 2017 que México lleva un atraso de entre 10 y 15 años en esta materia (Masivo, 2017). Por otro lado, *Forbes México* (2018) publicó un artículo sobre la importancia del marketing digital y la creciente apuesta que las empresas en el mundo están haciendo por esta nueva vía de comercializar sus productos.

Con base en las ideas anteriores, es necesario dar a conocer la relevancia de las redes sociales dentro del marketing aplicado no sólo al turismo, sino a todo tipo de empresa que busque posicionar

Según datos de Mediakix, actualmente las personas invertimos cinco años y cuatro meses de nuestra vida en revisar redes sociales

sus productos o servicios dentro del universo de mercancías que salen diariamente y brindar un aspecto que lo diferencie del resto y pueda satisfacer no solamente la necesidad inicial del cliente, sino cubrir otras consideradas en la Pirámide de Maslow.

Según información de Mediakix (en Baños, 2018), actualmente las personas invertimos cinco años y cuatro meses de nuestra vida en revisar redes sociales. Este dato es muy importante, pues nos permite conocer la cantidad de tiempo que navegamos en internet y específicamente en dichas redes. Facebook continúa siendo la principal, con un año y siete meses invertidos, mientras que Youtube e Instagram se ubican en segundo lugar. En México, para 2017 había 79.1 millones de personas conectadas a internet y su edad se ubicaba en un rango de 12 a 34 años. 93% de ellos se conecta a internet en las primeras horas del día, es decir, de 6 am a 9 am y al finalizar el mismo, esto es, de 21 a 24 h. Por otro lado, 89% usa internet para revisar las redes sociales, un tercio de los cibernautas aún interactúan con la publicidad y 47% de ese tercio lo hace en el área de turismo y viajes (Asociación de Internet.mx, 2018).

De acuerdo con las cifras anteriores y conociendo la popularidad que tienen las redes sociales en las búsquedas que hacen los usuarios de internet, éstas representan un factor determinante a la hora que los jóvenes eligen un destino para viajar. Esta situación no necesariamente se limita a los viajeros, pero ellos representan un alto porcentaje, pues se trata de las personas que más utilizan las redes sociales como medio de comunicación e interacción con el ámbito digital.



Anteriormente el turista elegía un destino para viajar con asesoría de una agencia de viajes y si pretendía tomar esta decisión por cuenta propia recurría a publicidad impresa, enciclopedias o catálogos de destinos turísticos en el mundo o nacionales. Con la llegada de internet y las redes sociales esta práctica se transformó y ahora un viajero basa sus decisiones y búsquedas en una serie de factores vinculados con las plataformas digitales, como las tendencias, los hashtags, los grupos creados en Facebook, los videoblogs de quienes recorren el mundo y publicaciones hechas sobre distintos destinos. Hace mucho tiempo atrás, la mejor manera de hacer publicidad era de boca en boca, es decir, una persona tomaba en cuenta la recomendación que le hacía otra sobre un servicio o producto; si dicha recomendación era buena y satisfacía lo que el posible cliente deseaba conocer, se decidía por el producto sugerido por una persona real, por encima de las demás opciones.

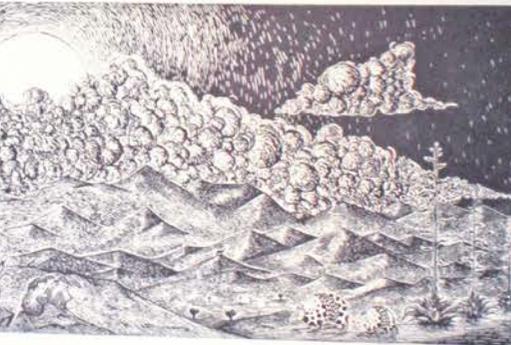
Esto mismo sucede en las redes sociales, cuando el usuario de alguna de ellas -por ejemplo, Instagram- viaja y publica fotografías de su estancia en determinado lugar, esto motivará a sus seguidores y a quienes vean su publicación a viajar a ese mismo sitio. De esa manera se crea una cadena de recomendación,

Para los jóvenes viajeros esta nueva forma de escoger un destino a través de un primer contacto en redes sociales es importante

mejor conocida como *Co-Creation*, la cual consiste en la creación de una comunidad que a su vez propicia una interacción entre más usuarios y el destino turístico, en el caso del turismo, o el producto que aplica para una marca que venda alguna mercancía. En cuanto a Facebook, el surgimiento de grupos con temáticas de viajes da paso a que los mismos integrantes del colectivo, motivados a unirse por tener un tema en común (el turismo), compartan experiencias de viajes, malas o buenas, lo que les gustó o disgustó, así como consejos para quien se aventure a elegir el mismo punto de llegada.

Para los jóvenes viajeros esta nueva forma de escoger un destino a través de un primer contacto en redes sociales es importante, pues es aquí donde el turista obtendrá información concreta de primera mano, de una persona que ya estuvo en el lugar y puede brindar orientación real y objetiva sobre costos. Además, las redes sociales, debido a su naturaleza visual, se convierten en agentes de expectativas y construcción de un camino hacia la satisfacción de las necesidades de autorrealización, aspectos que han cobrado importancia en la evolución de la actividad turística en la actualidad, pues ahora el viajero no sólo visita un sitio para salir de su zona de confort y rutina, sino que además busca experimentar sensaciones nuevas, vivir experiencias únicas de éxito, al tiempo que sus acciones impactan positivamente en la sociedad o en el medio ambiente.

Instagram, por ser una plataforma útil para compartir contenidos audiovisuales, principalmente fotografías e imágenes *in situ* de los viajes, se perfila como la aplicación favorita para influenciar a otros y compartir destinos emergentes. Como jóvenes no sólo



leemos la recomendación de un sitio, sino también queremos conocerlo, observar entornos atractivos y por eso Instagram es la red social consentida, pues además de ofrecer información, también presenta material visual que ayuda a cautivar al viajero, con la certeza de que el usuario que publica su experiencia ya estuvo ahí, generando así confianza para elegirlo. Además, cabe resaltar que por la naturaleza artística de esta plataforma, el contenido que se publica posee gran calidad y aborda un factor importante para el turismo, como la necesidad de compartir publicaciones que puedan mostrar al resto de las personas que ya se visitó el destino que es popular dentro de la plataforma.

A manera de conclusión, podemos observar que actualmente las redes sociales son un agente relevante para la actividad turística, principalmente al atraer a quienes gustan de viajar, posicionar nuestro destino turístico dentro del universo digital y encaminarlo hacia el perfil correcto del viajero que deseamos tener. Por ello, es importante que los puntos turísticos cuenten con un plan adecuado de marketing que considere a las redes sociales como medios publicitarios de bajo costo, como herramientas de crecimiento y de creación de una comunidad que comparta su interés por el mismo lugar para potencializar su presencia.

Un recurso, dentro de los muchos que se encuentran disponibles en estas plataformas, son los hashtag, que ayudan a clasificar una publicación dentro de un tema determinado, las historias de Facebook, Instagram o incluso WhatsApp, que permiten intercambiar información al instante de manera atractiva

Como alguna vez lo dijo la diva de México, María Félix, "vivir en el pasado jamás, en la vida hay que reinventarse o morir"

y al respecto hay que hacer énfasis en la creación de contenido creativo y de acuerdo con el destino, y no sólo compartir recursos sin ningún sentido, sino identificar y clasificar qué tipo es el que se desea difundir y a través de qué herramientas, además de encomendar esta responsabilidad a personas que no solamente posean conocimiento sacado de un libro, sino que entiendan y sean partícipes de la dinámica, para así comprender mejor al viajero. También es importante que la persona a cargo de difundir publicaciones tenga una visión joven del turismo, recordemos que nos encontramos en un momento de constantes transformaciones y siempre hay que estar a la vanguardia innovando y participando de las tendencias que surgen en el mundo. Como alguna vez lo dijo la diva de México, María Félix, "vivir en el pasado jamás, en la vida hay que reinventarse o morir".



Referencias

- Amazon. (2018). Amazon Go. Recuperado de <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>
- Asociación de Internet. mx. (2018). *Perfil del usuario de Internet en México*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>
- Baños, L. (2018). *¿Cuánto tiempo de nuestras vidas gastamos en redes sociales?* Recuperado de <https://www.sophiadigital.es/cuanto-tiempo-gastamos-redes-sociales/>
- El País*. (18 de abril de 2018). Un robot se presenta a la alcaldía de un distrito de Tokio para acabar con la corrupción. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/04/18/mundo_global/1524045163_744119.html
- Masivo. (24 de octubre de 2017). *¿Cómo está el Marketing Digital en México?* Recuperado de <https://masivo.com.mx/esta-marketing-digital-en-mexico/>
- Red Forbes. (23 de octubre de 2018). *Aportaciones del marketing digital a la empresa*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/aportaciones-del-marketing-digital-a-la-empresa/>

Experiencias de hospedaje juvenil: **los hostales como alternativa de convivencia turística**

Luis Alí Pacheco-Reyes y Ulises Casaos-Ruiz¹

¹ Estudiantes de la Licenciatura en Turismo y Desarrollo Sustentable. Universidad Autónoma "Benito" Juárez de Oaxaca. Correos electrónicos: pacheco-reyes1998@gmail.com, casaos.ruiz@hotmail.com



Todas las personas, en algún momento de nuestra vida, nos vemos en la necesidad de viajar, ya sea por trabajo, salud, como parte de alguna actividad escolar o simplemente por gusto. Hoy en día, por lo general los jóvenes viajamos debido a las dos últimas razones; sin embargo, la primera pregunta y preocupación que nos viene a la mente es: ¿en dónde me alojaré? y con ello la incertidumbre sobre esta situación.

Para resolver lo anterior se nos presentan varias opciones, como los hoteles, siendo la más común y la más conocida, debido a que en algún momento de nuestras vidas nos hospedamos junto con la familia; pero también existen moteles, apartamentos, boutique hotel, resorts y hostales, por considerar algunos, pero cada uno de ellos ofrece un servicio en particular, cubriendo necesidades que cada turista exige.

Este último tipo de alojamiento nace de la mente del profesor y organizador de excursiones a campo libre, el alemán Richard Schirrmann, quien creó un albergue instalado en el castillo de Altena, en Alemania, registrándose como el primer hostel del mundo

La demanda turística en la actualidad ha llevado a los hostales a deshacerse de la vieja imagen de ser un tipo de alojamiento sólo para mochileros, hippies o viajeros de bajo presupuesto

y cuya finalidad fue motivar a los jóvenes a viajar e integrarlos en un intercambio cultural con diversos viajeros del mundo, ofreciéndoles un hospedaje económico, con los servicios tradicionales de un hotel (Vögler, 2013). Los hostales, además de brindar las opciones convencionales (habitaciones individuales o compartidas, televisión, calefacción, baño), algunos incluyen los servicios de lavado, sala de televisión y cocineta compartida, espacios que permiten conocer e interactuar con jóvenes de diferentes estados y países, conformando redes sociales a nivel mundial.

Por lo que respecta a nuestra Verde Antequera, también oferta este tipo de hospedaje, por ejemplo, en los hostales Chocolate, Dos Lunas y San Miguel (Booking.com, 2019).

La demanda turística en la actualidad ha llevado a los hostales a deshacerse de la vieja imagen de ser un tipo de alojamiento sólo para mochileros, hippies o viajeros de bajo presupuesto, pues han llevado su oferta un paso más adelante, adoptando una práctica que garantiza experiencias con ambientes únicos e incluso muchos de ellos han incorporado comodidades de la hotelería clasificada como boutique, dando paso a nuevos hostales que mantienen precios bajos, pero que brindan actividades más a detalle para los viajeros, además de incluir servicios más especializados a la oferta, por los cuales el huésped paga una cantidad extra. Esta transformación de la hostelería ha sido creada por las generaciones emergentes de viajeros jóvenes en el mundo que exigen mejor atención; no obstante, la hostelería ha tenido que adaptarse a distintas clases de mercados para satisfacer a todo tipo de paseantes. Según la cadena de hostales Booker, 41% de sus huéspedes son clientes mayores de 30 años, este indicador

refleja que los hostales han abandonado el estereotipo social de que son un tipo de alojamiento para un perfil de viajeros, pues actualmente se puede encontrar inclusive familias ahí hospedadas (Hotelbookers, 2010).

Los hostales en el mundo se caracterizan por ofrecer experiencias que difícilmente se pueden vivir en el turismo convencional y la creación de lazos con otros viajeros. Lo mejor es poder compartirlas en lugares impresionantes que te hagan sentir cómodo y relajado, que vayan más allá de ser nada más una habitación para descansar, sino un espacio donde intercambiar con nuevas personas tu cultura, tu forma de ser y que seguramente nunca podrás olvidar.

Vögler (2013) definió un hostel como una instalación o establecimiento que usualmente es de menor categoría que un hotel, donde se hospedan o alojan diferentes personas, llamadas también huéspedes, y así proporcionarles un conjunto de servicios básicos que deben pagar. La mayoría da la opción de elegir entre una habitación privada o poder compartirla con otro viajero a mejor precio, manteniendo en común los espacios como sala, comedor y hasta cocina; actualmente, dependiendo de su categoría y capacidad es la cantidad de servicios y áreas en el hostel, y en algunos casos brindan alimentos.

Hoy en día los viajeros que prefieren los hostales procuran mantener una estrecha relación con ellos para elegirlos, los criterios son que tengan calidad tanto en la infraestructura como en la atención, no por el hecho de ser un hospedaje económico quiere decir que no cumplan con ciertas normativas de higiene y



calidad; por otro lado está el precio, pues se busca un costo justo para la cantidad de servicios, la localización y el tipo de habitación; por último, existe una tendencia y una necesidad de nuevas experiencias en los lugares de visita, así como con las personas que se relacionan dentro de la estancia.

Las nuevas necesidades de los viajeros han orillado a los hostales a mantener innovadoras estrategias que cumplan con estas exigencias, implementando constantemente nuevos servicios para hacer del descanso algo memorable, en el que se combine lo moderno y lo original. Las empresas de hospedaje, particularmente en hostales, están apostando por la creación de diseños para todo tipo de turista, pero principalmente enfocados en la generación llamada millennial, que antepone la conectividad, el ámbito social y cultural a los servicios que puedan ofrecer otras empresas.

El sector de hostelería está preocupado y ocupado en diseñar espacios que transmitan calidez y confianza para que la misma comunidad de huéspedes tenga mayor facilidad para interactuar, así como para convivir interna y externamente con otras personas. Por ello se pretende que los usuarios logren una experiencia personal con sentido de pertenencia a un grupo social.

Es en estos establecimientos donde te puedes desarrollar y relajar con actividades como baile de salón, tomar clases de otro idioma, disfrutar de una película con amigos e inclusive compartir los alimentos con otros viajeros, asistir a eventos culturales que ofrece el mismo hostel, participar en alguna fiesta por la noche con tus compañeros y, por qué no, adentrarse al mundo de los juegos y



la suerte. Estas son algunas de las posibles actividades que puedes realizar dentro de un hostel, donde siempre tus emociones y sentidos tendrán una experiencia comfortable.

Otro beneficio de hospedarse en un hostel es obtener un ahorro, ya que al presentarse como una posible utilidad, los viajeros han modificado sus preferencias y se han encargado de cubrir sus necesidades emocionales y sentimentales. Dentro de la gran variedad de hostales -que dependen siempre de la elección del viajero- se debe resaltar que las vivencias serán diferentes y tendrán que apegarse a todas las preferencias del usuario. Podemos comenzar con hostales de primera o gran lujo, que generalmente son temáticos y brindan más servicios que uno básico, como zona de lavado, sala de entretenimiento, comedor, sala de estar, entre muchas otras; además, puede haber espacios como terrazas, bares y hasta piscina.

Lauren (2019), en su blog especializado en viajes y hospedaje en hostales, habla sobre la creciente tendencia de los Party Hostels, en los cuales la misma administración organiza fiestas y buen ambiente; sus precios siempre varían, ya sea por la ubicación, popularidad y, por supuesto, la cantidad de servicios. Este tipo de hospedaje se enfoca más en la población joven, manteniendo expectativas nuevas y muy divertidas. Además, encontramos los hostales de playa, en donde se puede disfrutar de las maravillas paradisíacas que ofrece la naturaleza por precios reducidos y servicios completamente de calidad. Esta propuesta y evolución del hospedaje en hostales inició en Europa, pero rápidamente se ha extendido por países de América Latina, incluido México.

Los hostales en el mundo se caracterizan por ofrecer experiencias que difícilmente se pueden vivir en el turismo convencional

Por otro lado, pese a que la sociedad ha ido evolucionando ideológicamente, en pleno siglo XXI se siguen asumiendo diferentes creencias y perspectivas del grupo poblacional de viajeros que pernoctan en hostales, lo cual reafirma estereotipos como el hecho de viajar solo y pensar que es difícil relacionarse con alguien más. Ahora se debe ver como una oportunidad de hacer nuevas amistades y poder compartir las costumbres con las de otros viajeros; además, se piensa que todos los servicios que ofrece el hostel tienen que ser compartidos por la totalidad de los huéspedes, sin tener la certeza de que cada uno puede disponer de su respectiva habitación, cama y baño.

Es necesario que como jóvenes empecemos a observar y analizar las opciones de servicios que actualmente existen, examinarlas para cubrir la necesidad de hospedaje y disfrutar de una estancia amena en cualquier parte del mundo. Además, para tener la oportunidad de compartir tu cultura, idioma y forma de vida con otras personas, al mismo tiempo que ellas lo puedan hacer contigo.



Referencias

- Booking.com. (2019). *10 mejores hostales y pensiones en Oaxaca de Juárez*. Recuperado de https://www.booking.com/guest-house/city/mx/oaxaca-de-juarez.es.html?aid=318615;label=Low_CPA_Spanish_ES_MX_21457806865-IZ1ZTvbHZopcccBnz5w-0GAS84739514425:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=8gclid=Cj0KCQjw2K3rBRDiARIsAOF5W_4gITH7qllHw7k3mlSyRl4_rR-N7CmmL7zF-vN7sJTkpdEIOOgi9RPEaAmBpEALw_wcB
- Hotelbookers. (2010). *¿Qué es un hostel?* Recuperado de <https://es.hostelbookers.com/blog/hostales/que-es-un-hostal/>
- Lauren, J. (2019). *What is a Party Hostel? Everything you need to know about this backpacking staple*. Recuperado de <https://www.tripsavvy.com/what-is-a-party-hostel-3149652>
- Vögler, A. (2013). *¿Qué es un hostel?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bitacorasdeviaje.com/tips/que-es-un-hostal>

Turismo **experiencial**

Grace Marely Guzmán-Sánchez¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Turismo y Desarrollo Sustentable de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. Correo electrónico: grace_ezz@hotmail.com



Es importante reconocer que el concepto turismo experiencial no es nuevo en los diversos artículos ni en las diferentes ofertas para el turista alrededor del mundo; sin embargo, en México aún hay controversia en la definición más aceptada y desde ahí parte la problemática de saber qué es lo que se le brinda al viajero.

Cuando nos encontramos con los conceptos turismo vivencial, turismo experiencial, turismo rural comunitario los percibimos como sinónimos, pero pocas veces nos detenemos a preguntarnos a qué se refiere cada uno de ellos y de qué manera podemos diferenciarlos.

Iniciemos por las definiciones concretas de cada término mencionado. De acuerdo con Kieffe (2018), el turismo rural comunitario es de pequeño formato, establecido en zonas rurales y donde la población local –a través de sus estructuras organizativas colectivas– ejerce un papel significativo en su control y gestión, ofreciendo actividades respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permiten disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa. Dicha definición se plantea bajo el contexto mexicano.

Para Ugarte & Portocarrero (2013), el turismo vivencial consiste en una modalidad que tiene como particularidad que familias dedicadas principalmente a las actividades agropecuarias, deportivas y de pesca

artesanal abran sus casas para alojar al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo; esta definición fue acuñada en Perú.

Por último, con base en Rivera (2013), podemos decir que el turismo experiencial tiene como una de sus manifestaciones principales y más significativas la propia vivencia de la inmersión cultural en las comunidades locales que se visitan y un intercambio humano más profundo y directo en el hábitat natural de las localidades de acogida, no es reconstruido ni artificializado o banalizado; concepto surgido en España.

Después de la revisión de estas nociones, se puede notar que las tres tienen el mismo sentido y que cada país las adapta a su entorno específico, es así que la más cercana al objetivo de este trabajo es la definición española, ya que Rivera (2013) menciona que dentro del turismo experiencial se incluye la vivencia y en ésta el turismo experiencial. Una experiencia nos genera valores que permiten ser empáticos con la cultura perteneciente al destino. Aparte está la vivencia turística, que puede analizarse en otro artículo.

Ahora bien, como jóvenes ¿por qué debe interesarnos conocer la definición más aceptada de turismo experiencial? El turismo se oferta a través de muchos nombres y con diferentes acepciones, este hecho puede garantizar el éxito de querer visitar algún destino. Si lo pensamos bien, lo que el turista busca actualmente es una alternativa distinta, conocer a profundidad lo que identifica a una cultura, así como conectarse intelectual y emocionalmente con dicho destino, debido a esto hay una mayor disposición a pagar por algo nuevo que por más de lo mismo: sol y playa, restaurantes y hoteles. Quizás a lo anterior se deba que en la actualidad el hecho de sentirse como integrante de una comunidad ha sido la experiencia más buscada en estas últimas décadas, pues hay un mayor deseo en encontrar la satisfacción personal.



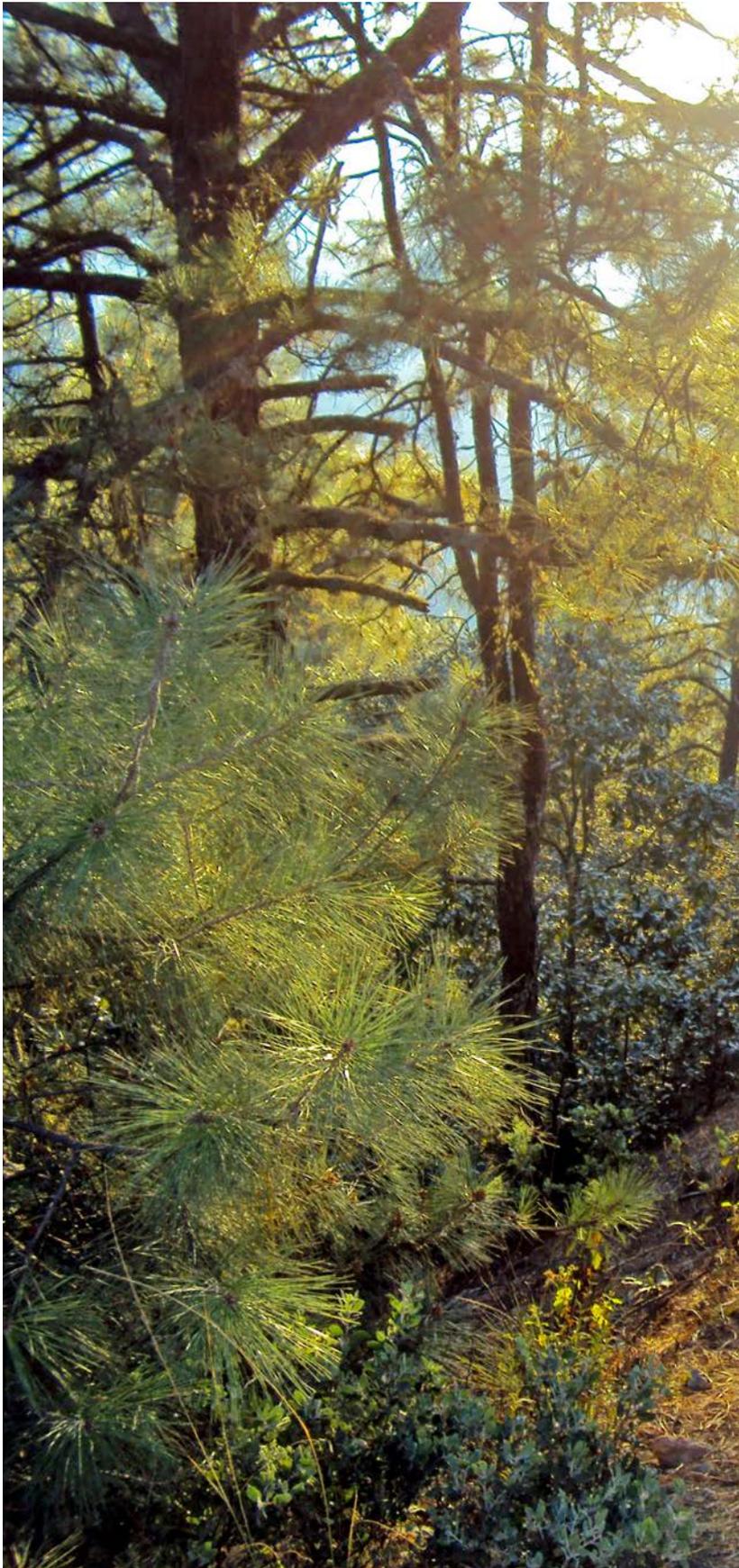
Referencias

- Kieffe, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, (34), 8-43. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9031>
- Rivera M., M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En L. Rodríguez García & A. Roldán Tapia (coords.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp.199-217). Recuperado de file:///D:/2014/USUARIO/Downloads/Dialnet-ELTurismoExperiencialComoFormaDeTurismoResponsable-4768331.pdf
- Ugarte, W. & Portocarrero, V. (2013). Impacto del turismo vivencial en el departamento del Cusco Caso: Provincia de Anta, distrito de Mollepata. *Gestión en el Tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 16(32), 29-36. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8649/7517>

Paraísos indígenas: **un análisis a la política pública de su nombramiento y funcionamiento**

Sandra Gabriela Juvera-Benítez¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico del Instituto Politécnico Nacional.
Correo electrónico: sandrajuverab@gmail.com



En los años 90, con la aparición del turismo alternativo, surgen propuestas por parte del sector público para incentivar en zonas naturales o rurales el fenómeno que naturalmente estaba concentrado únicamente en lugares de playa del país. La Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) no fue la excepción y empieza a tomar en cuenta el financiamiento a proyectos productivos relacionados con la actividad turística, como una fuente generadora de ingresos en las comunidades y una alternativa económica que permite conservar su patrimonio natural y cultural (López & Palomino, 2008).

Es así como inicia una época de inversión de programas públicos por parte de esta institución, focalizada únicamente en la creación de cabañas, parques y tirolesas; frecuentemente con el mismo diseño y material, sin importar la localización de la organización, carente de dar un seguimiento posterior para brindar algún tipo de acompañamiento o capacitación.

Actualmente hay más de 100 Paraísos Indígenas registrados que brindan una diversidad de servicios que van desde paradores turísticos, balnearios, museos comunitarios, centros medicinales hasta parques ecoturísticos

Dichas acciones quedaban cortas ante la intención de propiciar el turismo; además de atentar contra el entorno socioecológico de las comunidades y su ecosistema, terminaban sin cumplir con las expectativas de los involucrados, generando más efectos negativos que positivos, e incluso desconfianza por parte de la población ante la intervención del gobierno.

Uno de los grandes problemas con las políticas públicas implementadas en general en el turismo es que la evaluación de su alcance y beneficio se centra en resultados tangibles y medibles, principalmente relacionados con infraestructura o ingresos mensuales.

Todo lo anterior motivó la necesidad de dar seguimiento a los proyectos, lo que conllevó modificar las reglas de operación, dando prioridad a asignar fondos a organizaciones apoyadas en un inicio, antes que a nuevas propuestas, para así evitar en la medida de lo posible el abandono del sitio y, por el contrario, mejorar el servicio, instalaciones y capacidades administrativas del grupo.

En el mismo tenor, en 2015 emerge la propuesta de crear un distintivo para los proyectos que hubieran cumplido satisfactoriamente con la operación, administración y calidad brindada en cada uno de sus servicios: Paraísos Indígenas. Además, esta marca les permitiría posicionarse dentro del mercado nacional e internacional como una opción de turismo alternativo en zonas indígenas con una riqueza cultural y natural insuperable (CDI, 2017). La marca es lanzada en 2016 e incorporada a las reglas de operación posteriores a esa fecha.

Hasta la administración actual se tienen oficialmente registrados más de 100 Paraísos Indígenas, los cuales brindan una diversidad de servicios que van desde paradores turísticos, balnearios, museos comunitarios, centros medicinales hasta parques ecoturísticos. En Oaxaca se concentra el mayor número de ellos (19), administrados por organizaciones chinantecas, zapotecas y mixtecas.

Lo que concierne a la intervención institucional en cuanto a la marca se basa en la consolidación de los sitios, enfocándose sobre todo en la profesionalización de las personas que conforman el equipo de trabajo y el fortalecimiento de la comercialización, buscando, por ejemplo, certificaciones federales como Punto Limpio, Moderniza de Secretaría de Turismo y Ecoturismo Sustentable de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Cabe resaltar que el discurso de Paraísos Indígenas subraya la intención por mejorar la calidad de vida de las comunidades a través del turismo alternativo y sustentable; sin embargo, la realidad es que los efectos van más allá de un nombramiento y la aparición en medios masivos de comunicación, tales como la revista *México Desconocido*, o en comerciales transmitidos en aerolíneas. El impacto que puede producir el fenómeno turístico puede afectar directamente a las dinámicas sociales, económicas, políticas y naturales de la comunidad (Cruz, Serrano & Zizumbo, 2010).

Una ventaja de la marca es que vuelven a sitios gestionados por comunidades una alternativa para nichos de mercado acostumbrados a un servicio estandarizado, resaltando la competitividad que le ofrece a estos lugares el precio, el paisaje y la riqueza cultural al fomentar y

dar prioridad a las actividades donde hay participación e inclusión del turista en comunidades indígenas (Morales, 2008). Otra más es que la distribución de los órganos de la CDI permite (en teoría) el acompañamiento y la asistencia a eventos, fomenta la competitividad y las redes con tour operadoras.

Complementando la idea, es de suma importancia enfatizar que no todos los grupos en operación –incluso los que ya están integrados a la marca– se encuentran preparados para competir en un mercado global, ya sea por la misma organización, porque sus y tareas primarias no se lo permiten, porque existe una temporalidad muy marcada en la afluencia de sus centros o simplemente porque no hay el interés de ser parte de Paraísos.

Otra área de oportunidad de la marca es que entre las generaciones jóvenes de las comunidades indígenas existe un gusto de sumarse a las actividades productivas, incluyendo el turismo, aplicando conocimientos profesionales y de formación educativa adquiridos en pro de la mejora de la calidad de vida local. Pueblos Mancomunados es un gran ejemplo.

La participación de estos actores se vuelve clave para el desarrollo de la actividad turística adecuada (Palafox & Martínez, 2015), dado que sus conocimientos entrañan también la carga de la identidad comunitaria y respeto a la comunalidad, a diferencia de la vía institucional, que trata de adoptar un modelo homologado a cualquier contexto en vez de adaptarlo según las necesidades específicas.

También sería importante la búsqueda de más capacitaciones para los grupos, enfocadas no sólo a certificaciones, sino que involucren la creación

de herramientas personalizadas que permitan a las organizaciones y demás actores enfrentarse a los retos que se les presentan, al margen de la realidad que los envuelve.

No está demás comentar que según investigaciones sobre la aplicación de políticas públicas, uno de los principales conflictos no es en sí la propuesta, sino la aplicación de la misma por parte de los funcionarios, quienes interponen prejuicios y un sentido de superioridad que en ocasiones se percibe más por la población como un intento de imposición que de guía (Iturriaga & Rodríguez, 2015).

Dado todo lo anterior, no se puede tomar a la ligera el nombramiento de organizaciones como Paraísos, puesto que la visión de la CDI sigue siendo empresarial, carente de una perspectiva social, en tanto que el modelo comunitario de la mayoría de los pueblos está alejado de ese concepto y hasta el momento no existe una medición de los impactos sociales, ambientales y culturales que trae el nombramiento.

En conclusión, la marca de Paraísos Indígenas tiene carencias y retos que pueden ocasionar que la exposición dada no cumpla su función y sea contraria a los propósitos establecidos, resultando así otra aplicación de política pública que aún no da respuesta a las necesidades presentadas por las comunidades y que tampoco alcanza a satisfacer las demandas del mercado.





Referencias

- Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). (2017). *Acuerdo por el que se modifican las Reglas de operación del Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena a cargo de la Coordinación General de Fomento a la Producción y Productividad Indígena de la Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas para el ejercicio fiscal 2018*. México: *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/286088/programa-para-el-mejoramiento-de-la-produccion-y-productividad-indigena-dof-2017-12-28-mat-cndpi11a.pdf>
- Cruz J., G., Serrano B., R.C. & Zizumbo V., L. (2010). Redes de política pública y turismo en San Miguel Amaya. ¿Promotoras o limitantes del desarrollo local? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 792-811. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V19/v19n5a12.pdf>
- Iturriaga, E. & Rodríguez, Y. (2015). Racismo y desarrollo: el proyecto turístico Uh Najil en Ek Balam, Yucatán. *Península*, X(2), 49-70. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/peninsula/article/view/51516/46010>
- López, G. & Palomino, B. (2008). Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*, 5, 33-50. doi 10.22403/UQROOMX/TYP05/03.
- Morales G., M. (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena? *Teoría y Praxis*, 5, 123-136. doi 10.22403/UQROOMX/TYP05/09.
- Palafox, A. & Martínez, M. (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (18), 137-158. doi <http://dx.doi.org/10.17141/letrasverdes.18.2015.1608>

Normas editoriales para publicar en *Ra ríó guendaruyubi*

Ra ríó guendaruyubi ("donde hay búsqueda"), revista de divulgación dirigida a estudiantes de bachillerato y público en general. Cada número desarrolla un tema específico, explicado de manera clara y sencilla por investigadores/as, estudiantes de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca (UABJO) y de la comunidad científica de México y el mundo. Es una publicación cuatrimestral, editada y distribuida por la UABJO.

Objetivo: Ser un espacio para compartir conocimientos y experiencias en lenguaje sencillo, acorde con el nivel de estudios de estudiantes de bachillerato y el público interesado, con el objetivo de que los/as lectores/as obtengan un conocimiento básico, ordenado y veraz del tema que se desarrolla en cada número.

Convocatoria de artículos: La convocatoria está dirigida a investigadores/as, estudiantes y egresados/as de las diferentes áreas del conocimiento de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca y de la comunidad científica de México y el mundo.

Ra ríó guendaruyubi recibe artículos originales e inéditos bajo convocatoria anual, por lo que los/as autores/as que contribuyan en ella deberán apegarse a las siguientes normas:

1. La revista aceptará trabajos escritos en español o en una lengua indígena de las que cuentan con lenguaje escrito reconocido oficialmente.
2. Los archivos deberán enviarse en formato Word 97-2013, en hoja tamaño carta, fuente Arial a 12 puntos. Los márgenes superior e inferior de la página deben ser de 2.5 cm y de 3 cm para el derecho e izquierdo, con un interlineado de 1.5. La extensión de los artículos será definida por el/la responsable del número, considerando que la revista tiene un máximo de 30 cuartillas (páginas) en word.
3. En la redacción se respetarán las normas internacionales relativas a las abreviaturas, a los símbolos, a la nomenclatura anatómica, zoológica, botánica, química, a la transliteración terminológica, sistema de unidades, etcétera.
4. Todo trabajo deberá incluir las siguientes secciones, con las características especificadas.

4.1 En la primera página:

- a. Título del trabajo en español, inglés o en una lengua indígena. El título deberá ser tan corto como sea posible, siempre que contenga las palabras clave del trabajo, de manera que permita identificar la naturaleza y contenido de éste, aun cuando se publique en citas e índices bibliográficos. No se deben utilizar abreviaturas.
- b. Nombre completo del o los/as autores/as, iniciando con el (los) nombre(s) de pila, luego

los apellidos paterno y materno; ejemplo: Andrés Hernández Scandy, Mariana Tafoya-Parra. El/la autor/a de correspondencia debe estar identificado con un asterisco e incluir su correo electrónico.

c. Institución a la que representan, sin abreviaturas y la dirección completa de la misma (en una nota a pie), especificando el país.

4.2 Resumen en español o lengua indígena y abstract con un máximo de 150 palabras. Luego de cada resumen se anotarán de tres a cinco palabras o frases cortas-clave (key words) que ayuden a clasificar el artículo.

4.3 Notas a pie de página: a 10 puntos con las mismas características que el cuerpo del texto, deberán ser únicamente aclaratorias o explicativas, sólo servirán para ampliar o ilustrar lo dicho en el cuerpo del texto.

4.4 El trabajo puede incluir fotografías, gráficos, imágenes, cuadros y mapas que ilustren el contenido, en el texto se debe mencionar dónde se insertarán y deberán enviarse por separado de manera electrónica y con sus respectivas fuentes de información.

4.5 Se recomienda presentar cada cuadro y figura en hojas separadas; los cuadros deberán estar numerados, tener título o leyenda explicativa, de manera que se comprendan por sí mismos sin necesidad de leer el texto.

a. Se entiende por cuadro al conjunto de nombres, cifras u otros datos presentados ordenadamente en columnas o renglones, de modo que se advierta la relación existente entre ellos. Deberán ser enviados en archivos individuales, en formato Word, con líneas horizontales y verticales, a fin de que pueda corregirse la ortografía o modificar su tamaño.

b. Las figuras (gráficas, imágenes, dibujos, etcétera) deberán enviarse en los programas Excell para Windows, Corel Draw o Harvard Graphics, y presentarse en archivos individuales con el número progresivo correspondiente y pie de figura que la explique.

c. Las fotografías deberán enviarse en archivos individuales con alta resolución (300 píxeles por pulgada), en formatos gif, tiff, jpg. Se deben especificar los diámetros de aumento en las microfotografías que se incluyan.

4.6 Por la naturaleza de la revista, es recomendable que el/la autor/a no escatime en el material gráfico a incluir y que éste sea original.

4.7 De requerir la inclusión de archivos de audio, se solicita comunicarse con el/la coordinador/a del número, para detallar las características del archivo.

4.8 Se pueden incluir videos cortos, para lo cual es necesario comunicarse con el/la coordinador/a del número, quien proporcionará las características correspondientes.

4.9 Citas y referencias: al final del texto, las referencias deben separarse de acuerdo con el tipo de material que se consulta: bibliografía, hemerografía, referencias electrónicas, etcétera, en orden alfabético.

La forma de citar dentro del texto se pegará al formato APA 2016: entre paréntesis se anotará el primer apellido del/la autor/a o autores/as, separado con una coma del año de la publicación citada, luego una coma y la abreviatura "p.", y enseguida la página de donde fue tomada la cita: (Castañón, 2014, p. 25). En caso de que sólo se mencione algún trabajo de otro/a autor/a o no se trate de una cita textual, se deberá anotar de esta forma: (Castañón, 2014) o bien dentro de la redacción: Como afirma Castañón (2014)...

Las referencias se consignarán de la siguiente manera:

Artículo impreso:

Apellido, A. A., Apellido, B. B. & Apellido, C. C. (Año). Título del artículo. *Título de la publicación, volumen*(número), pp-pp.

Libro:

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Ciudad: Editorial.

Capítulo de libro: Apellido, A. A. & Apellidos, A. A. (Año). Título del capítulo. En A. A. Apellido (Ed., Coord., etc.), *Título del libro* (pp-pp). Ciudad: Editorial.

Versión electrónica de libro impreso:

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Recuperado de <http://www.ejemplo.com>

Simposios y conferencias: Apellido, A., & Apellido, A. (mes, año). Título de la presentación. En A. Apellido del/la Presidente(a) del Congreso (Presidencia), Título del simposio. Simposio dirigido por nombre de la Institución organizadora, lugar.

Tesis:

Apellido, A. & Apellido, A. (Año). *Título de la tesis* (Tesis de pregrado, maestría o doctoral). Nombre de la institución, lugar. Recuperado de www.ejemplo.com

5. El Comité Editorial enviará los artículos que reciba a arbitraje con dos pares externos de reconocido prestigio nacional e internacional.
6. Si el artículo fue aceptado con correcciones y/o adaptaciones, éste deberá ser devuelto corregido a la revista en un plazo no mayor a 15 días naturales.
7. El dictamen final será inapelable. Los/as autores/as serán contactados/as vía correo electrónico.
8. *Ra ríó guendaruyubi* solicitará una carta de autorización firmada por todos los/as autores/as en la que declaren estar de acuerdo con que su artículo sea publicado en la revista. En caso de ser coautores/as, indicarán en qué consistió su participación.
9. Los artículos contenidos en esta revista serán responsabilidad exclusivamente de los/as autores/as.
10. Cualquier circunstancia no contemplada en la presente convocatoria será resuelta por el Comité Editorial de Publicaciones UABJO y de *Ra ríó guendaruyubi*.

RA RÍO

GUENDARUYUBI



UABJO