

Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México

Jiménez Jiménez, Félix; Muñoz Mazón, Ana Isabel; Charneca Gouveia, Cláudia Sofia
Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 16, núm. 3, 2018

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88166098009>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.049>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México

A Model of Responsible Tourism for the Welfare of Tapijulapa Pueblo Mágico in Tabasco, Mexico.

Félix Jiménez Jiménez *

Universidad Popular de la Chontalpa, México

felixjn@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.049>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88166098009>

Ana Isabel Muñoz Mazón **

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España

anamunozmazon@gmail.com

Cláudia Sofia Charneca Gouveia ***

Instituto Politécnico de Tomar, Portugal

paws33@gmail.com

Recepción: 18 Mayo 2016

Aprobación: 27 Octubre 2017

RESUMEN:

El Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico se construye con base en dos criterios centrales. Primero, la aplicación del desarrollo humano como teoría y metodología para interpretar la realidad turística concretándose una visión de turismo humano que tiene como finalidad principal generar calidad de vida, al mismo tiempo que da respuesta al poco éxito del Programa Pueblos Mágicos de México para generar mejores condiciones de vida local. Segundo, los resultados obtenidos a partir de la investigación empírica realizada en Tapijulapa Pueblo Mágico aplicando la metodología denominada expansión de las capacidades turísticas de las agencias revelan la existencia de habilitaciones turísticas generalmente adecuadas y funcionamientos turísticos no apropiados, lo que obstruye el logro de las metas, consecuentemente limita el bienestar local. Se plantea de esta manera una nueva metodología para estudiar la gestión del turismo y su integración efectiva con otras actividades productivas tradicionales locales.

PALABRAS CLAVE: Turismo humano, Desarrollo humano, Turismo, Bienestar, Tapijulapa.

ABSTRACT:

The operating model of Humane Tourism for the Welfare of the Pueblo Mágico Tapijulapa is based on two cornerstones. First, the theoretical and methodological analysis of responsible humane tourism toward a better quality of life for the host population given the scarce success of the Network of Pueblos Mágicos and the supporting programme in Mexico in this respect. Secondly, the results of the empirical research carried out in Tapijulapa Pueblo Mágico applying the methodology of Improved tourism capacity-building for stakeholders revealed that although training was in general adequate, nevertheless the tourism management was not, giving rise to frustration of goals and limiting any positive results for the local population in terms of improved quality of living standards. The present article therefore proposes an alternative methodology centred on tourism management that integrates effectively with other traditional local productive activities.

KEYWORDS: Human tourism, Human development, Tourism, Welfare, Tapijulapa.

NOTAS DE AUTOR

* Profesor de Tiempo Completo; E-mail: felixjn@hotmail.com

** Profesora de Tiempo Completo; E-mail anamunozmazon@gmail.com

*** Professora Adjunta Convidada; E-mail: paws33@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Tapijulapa fue nombrado Pueblo Mágico el 8 de junio de 2010, convirtiéndose en el único en Tabasco con tal denominación gracias a su patrimonio biocultural¹ que combina el legado histórico ancestral, colonial y moderno con la belleza del entorno natural. De acuerdo a May (2013: 80), antes del nombramiento Tapijulapa recibió alrededor de 10,500 visitantes anuales; 10,395 nacionales y 105 extranjeros; para el 2012 el Comité de Pueblo Mágico reportó que habían arribado 54,220 turistas nacionales y 827 extranjeros, haciendo un total de 55,047 visitantes. [Entrada Figura 1].

Figura 1: Mapa de la ubicación de Tapijulapa Pueblo Mágico



Fuente: May (2013: 19)

Pueblos Mágicos es un programa de política y gestión turística, una marca distintiva del turismo de México, en la cual se define a un Pueblo Mágico como aquel, que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible; por lo que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentales, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros (SECTUR, 2014a: 3, 5).

En tal sentido, es preciso señalar que Tapijulapa fue habitada por el grupo étnico zoque² del Siglo XII al XV (épocas prehispánica), del XV al XIX por nativos y colonizadores españoles (época colonial) y hacia finales del XIX hasta la actualidad por nativos y mestizos.

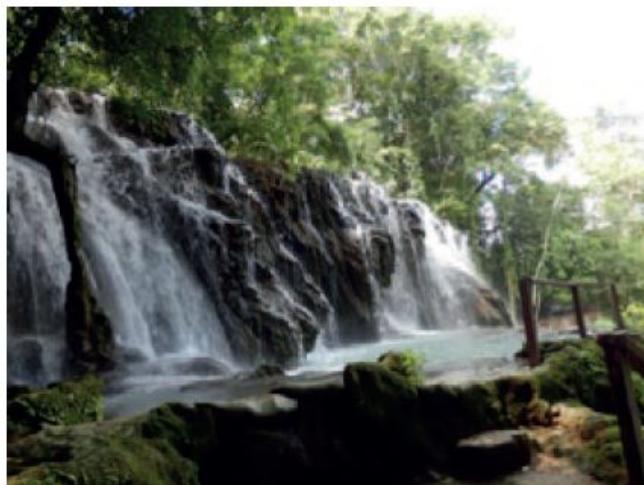
El pueblo está rodeado de selvas entre los márgenes de los ríos Amatan de aguas verdes y Oxolotán de color marrón. El legado cultural se expresa en sentido colonial de la arquitectura del pueblo. El Templo de Santiago Apóstol construido hacia finales del siglo XVII. [Entrada Figura 2 y 3].

Figura 2: Tapijulapa Pueblo Mágico



Fuente: Propia.

Figura 3: Cascada de Azufre. Tapijulapa



Fuente: Propia.

La Reserva Ecológica Villa Luz, 63.5 hectáreas de bosque tropical, consta de cuatro atractivos principales: Cascada de aguas sulfurosas, Casa Museo Tomás Garrido Canabal, Cueva de las Sardinas y Alberca con agua natural de azufre. Siendo atractivo natural único la gran diversidad de afluentes naturales de aguas sulfurosas: cascadas, arroyos, canales, pozas y cavernas.

Respecto a la cultura artesanal, la mayoría de los artesanos se dedican a crear artículos de mutusay³, cuya marca colectiva se denomina Mimbre-Mutusay. Con la cual se fabrican diversas artesanías que incluyen decoraciones para salas, interiores de las habitaciones, accesorios y utensilios diversos, y objetos y prendas de vestir.

Las principales festividades son la Pesca de la Sardina, celebrada el Domingo de Ramos y la Fiesta de Santiago Apóstol, el 24 de julio. La pesca de las sardinas consiste en un ritual en lengua zoque, se solicita permiso a las deidades para capturar los peces.

Tal patrimonio biocultural en la perspectiva de los Pueblos Mágicos debe aprovecharse para mejorar las condiciones de vida local mediante el turismo, pero ¿La denominación Pueblo Mágico genera bienestar humano o sólo crecimiento económico? ¿Cuáles son los problemas que obstaculizan el desarrollo local?

¿Es posible orientar a los Pueblos Mágicos hacia un nuevo modelo que beneficie a las personas? El turismo humano plantea una nueva metodología en respuesta a tales interrogantes.

2. METODOLOGÍA

Primero se hizo una revisión teórica y metodológica de desarrollo humano, ubicándose las categorías principales de análisis y las técnicas científicas humanistas para analizar la realidad. Posteriormente, se consultaron las publicaciones disponibles sobre los Pueblos Mágicos, pudiéndose conocer el contexto y los resultados de la gestión turística; siendo preciso señalar que los estudios científicos son escasos, pero suficientes para conocer la realidad turística. Con base en los problemas detectados se propone su solución construyendo una perspectiva teórica a la que denominamos turismo humano, cuyos principios están fincados en la ética de la economía en contra posición a la economía positiva, racional-funcionalista⁴. El segundo proceso de la investigación fue el estudio empírico de la realidad turística en Tapajulapa Pueblo Mágico. Es preciso reiterar, en nuestro estudio cualitativo por metodología la realidad expresada corresponde sólo y únicamente al grupo de participantes en los talleres en el contexto de la temporalidad respectiva. Se considera que el enfoque positivista, racional-funcionalista, su respectivo instrumental no es apropiado para evaluar capacidades humanas. En ningún caso pretendemos inferir o universalizar la situación de la realidad turística de Tapajulapa, sino más bien conocer los problemas comunes de bienestar humano por acuerdo mutuo, que haga posible una comprensión holística de la realidad.

Bajo tal perspectiva, se realizaron cinco visitas a Tapajulapa Pueblo Mágico, entre agosto y diciembre del 2014. La primera fue de carácter exploratorio y de observación, nos asumimos como visitante común y demandante de los servicios turísticos locales; también contactamos al Comité de Pueblos Mágicos⁵, a quienes les expusimos la idea de la investigación y acordamos con ellos tener una reunión y capacitarles en el manejo de las categorías esenciales de análisis del turismo humano. La segunda reunión fue para dar a conocer al Comité de Pueblos Mágicos el modelo de turismo humano y se les explicaron las categorías de análisis, realizándose ejercicios de interpretación de la realidad; comprometiéndose el comité convocar a los prestadores de servicios para los talleres siguientes.

De esta manera, en las otras tres visitas desarrollamos tres talleres de autodiagnóstico de bienestar, en los cuales participaron los ocho miembros que integran el Comité de Pueblos Mágicos de Tapajulapa, más 35 prestadores de servicios, que suman 43 sujetos, que corresponde al total de quienes radican en la comunidad.

Para desarrollar los talleres de auto análisis se diseñó una guía para conocer las principales habilitaciones, evaluar los funcionamientos y analizar las capacidades turísticas de las empresas o prestadores de servicios turísticos locales. En todo caso, el papel o rol del investigador fue facilitar la visión del turismo humano y sus categorías de análisis para que las propias agencias⁶ expresaran su condición de bienestar humano.

Finalmente, como resultado esencial, utilizando la teoría del turismo humano y los problemas detectados en la gestión turística del estudio empírico, se propone el Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapajulapa Pueblo Mágico, que centra su orientación en generar calidad de vida mediante la expansión de las capacidades turísticas de las agencias.

3. CONTEXTO DE LOS PUEBLOS MÁGICOS

El Programa Pueblos Mágicos de México, con inicio en el año 2001, es una política y estrategia del gobierno federal que tiene la finalidad de diversificar y complementar la oferta turística nacional aprovechando la riqueza cultural y natural del país, buscando posicionar en el contexto nacional e internacional una nueva marca orientada al consumidor de productos turísticos que buscan experiencias y aprendizajes a partir del

aprovechamiento adecuado de los recursos locales expresada en la auténtica demanda de la responsabilidad social del turismo.

El potencial con que cuenta México para atender la demanda del 40% de los visitantes, alrededor de 70 millones, por motivos vinculados al turismo cultural y el entorno natural es vasto, con 200 mil sitios arqueológicos registrados y 26 lugares considerados Patrimonio Cultural de la Humanidad (Velázquez, 2012: 3).

Actualmente en México existen 85 pueblos mágicos distribuidos en diferentes entidades del país, concentrándose la mayoría en el centro y norte del país, y en menor proporción en el sur, sólo trece en las entidades de Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Guerrero, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo; lo que muestra por apreciación una desigualdad regional en la gestión del turismo, en tanto que el patrimonio biocultural del Sur, Centro sur y Península de Yucatán es tan amplio, vasto y trascendente que el que se ubica en otras regiones de México. En términos de crecimiento en el número de pueblos mágicos el programa ha sido un éxito, pasando de 30 en 2001 a 85 en el 2014, un incremento del 280%; con una inversión de 4, 950, 000.00 pesos⁷ en el 2001 y para 2012 de 162, 818, 547.00 pesos, sumando de 2001 a 2012 un total de 1, 138, 988, 118.00 pesos (SECTUR 2014b; Velázquez, 2013: 101).

Los estudios realizados para conocer la realidad de la gestión turística en los Pueblos Mágicos revela problemas estructurales y escasos resultados respecto a los indicadores comunes del crecimiento económico, no existiendo evidencias acerca del bienestar humano o calidad de vida como consecuencia de la práctica turística.

Hernández (2009: 41-64) al referirse a la situación que guarda la actividad turística en Tequila Pueblo Mágico, Jalisco, Región Centro Occidente, es contundente al sostener que se trata de una política turística cosmética, dado que al mismo tiempo que se restauran y embellecen ciertas zonas por su valor histórico-cultural y potencial turístico, se ocultan las necesidades y las condiciones reales de vida de la gente. Refiere que las inversiones públicas han servido para beneficiar a las grandes empresas locales privadas, quienes controlan el mercado del tequila y de las artesanías, relegando a la población local al subempleo o al empleo precario, excluyendo a la sociedad del beneficio económico y no tomar en cuenta las necesidades de la gente.

La transformación de la imagen de Tequila Pueblo Mágico es exitosa en términos mercantiles: un símbolo de la cultura nacional que se transforma en valor económico en manos de unos cuantos particulares, pero también una mercantilización y privatización de espacios sociales. El patrimonio cultural se constituye en marcas de producción de asimetrías sociales, aun cuando los discursos oficiales se refieran a un interés por incentivar la participación y apropiación social de esos símbolos, lo que se evidencia es lo contrario (Hernández, 2009: 65).

El Programa Pueblos Mágicos concentra inversión ya que focaliza su actuación en estructuras turísticas dinámicas con larga trayectoria sin alcanzar derrama territorial y mejora en los niveles de bienestar de las comunidades sólo de empresarios involucrados. Tal conclusión es a la que llegan Hoyos y Hernández (2008: 111-130) al analizar los casos de Tepotzotlán Pueblo Mágico y Valle de Bravo Pueblo Mágico, Estado de México, Región Centro Este, agregan: 1) La infraestructura y obras se califica como de efecto favorable interno directo pero de alcance geográfico y social muy específico en los polígonos centrales; 2) Empresarios y familias de comunidades alejadas no les llegan los beneficios concretos del programa, con efectos indirectos en ingresos y en la sociedad, de difícil medición; 3) Localidades rurales que cuentan con recursos de atracción y con una oferta genuina pero carente de servicios e infraestructura y comunicación; 4) La centralidad en las acciones frenan el desarrollo local.

Álamos Pueblo Mágico, Sonora, Región Noroeste, el programa se ha circunscrito al centro histórico y no ha tenido suficiente capacidad incorporar a las áreas rurales y a su población, la participación social queda excluida en tanto que las autoridades y las consultorías son las que toman las decisiones. A pesar de plantearse una nueva gestión del turismo, se revela un turismo con síntomas de crisis estructural y sistémica no existiendo estudios locales y regionales que lo registren (Martínez, 2013: 31-45).

Álamos Pueblo Mágico, Sonora y El Fuerte, Sinaloa, ambos en la Región Noroeste. La transformación de la imagen de los pueblos, el avance en la infraestructura turística, nuevos servicios turísticos en hospedaje y alimentación y la mayor afluencia de visitantes, son innegables; pero los beneficios económicos en la población local son cuestionables, quienes otrora eran el ideario mismo de tradición y cultura, que sobrevivían del ambulantaje en diversas actividades, simplemente han sido excluidos; como cuestionable es la gestión misma del turismo: 1) Afán por atraer más visitantes simulando un entorno colonial y desvirtuando el legado histórico; 2) Imagen, diseño e infraestructura enfocado al aumento de turistas ignorando los propios criterios de sostenibilidad; 3) Estrategia del marketing exhibiendo los híper-real, el nuevo pueblo alegre, radiante y llamativo, dejando de lado el imaginario social; 4) Se intenta el disimulo del miedo: incertidumbre y riesgo social; 5) El turista dejó de ser un simple viajero, para convertirse en el actor central de su actividad productiva y fuente de ingreso económico; 6) La incertidumbre es muy grande para aquellos que dependen de la llegada, estadía y conquista del otro y 7) Las pugnas real de los usufructuarios de las obras, quienes revelan intereses y estrategias contrapuestas entre promotores y residentes (Méndez y Rodríguez, 2013: 46-67).

Comala Pueblo Mágico, Colima y Real de Asientos Pueblo Mágico, Aguascalientes, ambos en la Región Centro Occidente. Covarrubias, Vargas y Rodríguez (2010: 35-54) realizan un estudio de percepción de los habitantes acerca del programa pueblos mágicos, en ambos casos referidos, al aplicar 487 cuestionarios, los resultados reflejan que más del 60% considera positiva la denominación pueblo mágico; sin embargo, en términos generales, alrededor del 50% de la población no percibe que existan mejores condiciones económicas en relación al empleo, los precios y los servicios.

Un análisis de todos los pueblos mágicos de México desde una perspectiva de turismo sostenible y capital social muestra que: 1) No hay impulso al turismo sostenible o es limitado, 2) No es significativa la mejora en las condiciones de vida de la población local, 3) Concentración e inversión selectiva en centros históricos, 4) Carencia de infraestructura básica que afecta los servicios y la calidad, 5) Marca homogénea en pueblos heterogéneos, 6) Procesos de planificación homogéneos y centralizados, 7) Se considera prioritario el crecimiento no el desarrollo y la calidad de vida, 8) Dirección realizada por funcionarios sin auténtico liderazgo, 9) Falta de empoderamiento de la población local en el Comité de Pueblos Mágicos (Rodríguez, 2012: 140-366).

Los resultados que reflejan los Pueblos Mágicos son coincidentes con otros proyectos de turismo cultural de la Península de Yucatán. Se advierte que a pesar de existir discursos de participación igualitaria y autogestión, las organizaciones locales se encuentran sujetas a estructuras de dependencia, poder, control, dominio, que limitan las posibilidades de empoderamiento, que en última instancia reproduce las relaciones asimétricas y que hace imposible su funcionamiento de forma autónoma, favoreciendo la mercantilización o el mero afán por el crecimiento económico y no por la calidad de vida local (Fierro, García y Marín, 2014: 102; Fernández y Estrada, 2014: 26-28).

Así, la literatura consultada demuestra que el crecimiento económico generado por el Programa Pueblos Mágicos de México propicia riqueza, pero no bienestar humano. No obstante, las metodologías tradicionales utilizadas para evaluar la calidad de vida a partir del turismo tampoco son adecuadas. Si se pretende evaluar el bienestar entonces debe utilizarse la visión del turismo humano basado en autodiagnósticos e índice de valoración de vida.

Por otra parte, el escenario económico global es halagador, según la OMT (2014: 2) no existe duda sobre el crecimiento económico del turismo en generación de ingresos del 9% del PIB mundial y el desplazamiento de visitantes en todos los continentes del mundo estimado en 1, 800 millones para el 2030; por su parte Figuerola (2014), señala que es importante destacar también las cifras de turismo interior que, a pesar de no estar considerado en las estadísticas mundiales oficiales, se estima en el 2013 en 3,500 millones de visitantes.

¿Cómo hacer llegar los beneficios económicos a los Pueblos Mágicos? Podemos afirmar que el turismo puede beneficiar a las personas y grupos menos favorecidos de la sociedad y no sólo a las grandes empresas, siendo necesario identificar los procesos que limitan su acceso al mercado turístico y utilizar una visión

diferente -el turismo humano- al quehacer tradicional para que el éxito del crecimiento del turismo impacte en la mayor cantidad posible de individuos que laboran en actividades turísticas directa o indirectamente.

En concreto, existe claridad sobre las bondades del turismo para propiciar crecimiento económico y también sobre los recurrentes intentos por generar calidad de vida mediante la actividad turística en los Pueblos Mágicos; no existiendo una alternativa clara que pueda dar respuesta al dilema entre crecimiento económico y el poco beneficio para la mayoría de las personas y pequeñas empresas locales, lo cual se debe a la falta de una teoría y método para explicar la realidad turística. Es decir, el enfoque clásico de la economía positivista, racional-funcionalista se revela como no apropiado para analizar y solucionar tales problemas; encontrándose una respuesta en el turismo humano como modelo, teoría y método que interpreta la realidad social y económica a partir de principios humanistas.

4. CONSTRUYENDO UNA VISIÓN DE TURISMO HUMANO

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define el desarrollo humano como aquel que consiste en la libertad que gozan los individuos para elegir entre distintas opciones y formas de vida. Los factores fundamentales que permiten a las personas ser libres en ese sentido, son la posibilidad de alcanzar una vida larga y saludable, poder adquirir conocimientos individual y socialmente valiosos, y tener la oportunidad de obtener los recursos necesarios para disfrutar un nivel de vida decoroso (PNUD, 2014a: 4-14; PNUD, 1990: 34).

Amartya Sen, Premio Nobel de Economía 1998 y máximo exponente del desarrollo humano, considera que “se le puede concebir como un proceso por el que la gente mejora sus condiciones de vida a través de un incremento de los bienes y servicios de los que puede cubrir sus carencias básicas complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos⁸ de todos ellos” (Sen, 2000: 57). Según el PNUD (1990: 34) el núcleo del desarrollo humano son las personas y sus oportunidades, no la riqueza que poseen, el ingreso que devengan, o las mercancías y servicios que consumen. Con lo cual se manifiesta su visión antropocéntrica⁹ y contraposición con la perspectiva biocéntrica¹⁰ de la economía positivista, racional-funcionalista. Así la técnica esencial para evaluar el desarrollo humano se concreta en el proceso de expansión de las capacidades de las agencias.

Ibrahim y Alkire (2014: 2); González, Giménez y Rodríguez (2010: 77); Cejudo (2007: 14, 15); Sen (2002), señalan que agencia (agency) es lo que una persona es libre de hacer y alcanzar en la búsqueda de la realización de las metas o los valores que esa persona considere como importantes, es actuar libremente y ser capaz de elegir, el procedimiento de decisión libre de una persona es un requerimiento importante de la libertad, un agente es alguien que actúa y produce cambios, los agentes generan beneficio social, cuyas acciones pueden transformar la sociedad. El sujeto no sólo persiguen el bienestar, sino también objetivos de agencia (agency goals) más amplios, dado que como agente racional pueden juzgar qué tiene valor aparte de su propio bienestar, fijar objetivos al respecto y esforzarse por alcanzarlos.

De acuerdo a Sen (1980: 1), las capacidades se refieren a las habilitaciones (entitlements¹¹) que tienen las personas para hacer actos valiosos y representar las combinaciones alternativas que una persona puede hacer o ser: los distintos funcionamientos (functionings) que puede lograr. Cejudo (2007: 12) al referir a Sen y Drèze (1989: 20), señala que las habilitaciones hacen posible la sobrevivencia de las personas, pertenecer a un grupo social e incursionar con éxito en el intercambio de bienes y servicios; por lo tanto, constituyen derechos sociales y económicos que deben ser garantizados por el estado de bienestar¹², quien debe propugnar por la calidad de vida humana, los principios democráticos y la descentralización de recursos y oportunidades.

Existen dos tipos de habilitaciones la básica y la de intercambio. Cejudo (2007:12); Sen (1981), llaman habilitación básica o directa a los recursos que son fruto del trabajo propio o autoproducción; mientras que las habilitaciones de intercambio son las obtenidas de alguna otra forma, por comercio principalmente; la

conjunción de ambas hacen posible el conjunto habilitación o habilitaciones de conjunto, esto es, el total de habilitaciones para hacer frente a una hambruna o a una situación de escasez.

Las capacidades se logran mediante habilitaciones; sin embargo, el uso o empleo de tales habilitaciones depende de los funcionamientos (realizaciones) que pueden o no ser alcanzados, según las condiciones de vida de cada persona. Se evalúan los funcionamientos, las habilitaciones sólo son condiciones previas que por sí mismas no generan bienestar. Habilitaciones sin funcionamientos adecuados no generan expansión de capacidades. De esta manera, se sustituye el concepto necesidades por capacidades y funcionamientos, trascendiendo la carencia o falta de bienes y servicios, a través de una concepción más rica de la integración del ser humano en su entorno económico y social (Bolívar, 2009: 417; Elizalde, 1999).

¿Cuáles son las capacidades que deben tener las agencias para lograr el éxito en la economía de mercado? De forma analítica, por procedimiento metodológico y técnico, se pueden distinguir tres procesos en la expansión de las agencias utilizando sus habilitaciones y funcionamientos. La capacidad simple, consiste en como poder lograr efectivamente algo; la capacidad para funcionar es la posibilidad real de escoger a partir de los recursos oportunos; y por último la noción de conjunto de capacidad que hace posible propugnar una cultura fincada en principios humanistas (Pérez, Macías y Morales 2010: 94; Cejudo, 2007: 15).

Las capacidades simples o básicas son aquellas que se alcanzan mediante las habilitaciones (recursos y oportunidades) que hagan posible el acceso a un ingreso digno, a la salud universal y a la educación de calidad, que constituyen la plataforma para que la agencia esté en condiciones de acceder al mercado e integrarse socialmente.

Las capacidades de funcionamiento son aquellas que se logran a partir de habilitaciones (recursos y oportunidades) concretas e indispensables para que una agencia pueda comercializar bienes y servicios e incorporarse a la economía de mercado, logrando bienestar individual y colectivo; tales habilitaciones no son suficientes para lograr competitividad, ya que lo esencial radica en sus funcionamientos reales. Según Torres, Zaldívar y Enríquez (2013: 146), el sentido de la economía humanista se expresa en el uso y disponibilidad de los recursos en términos de eficiencia.

El proceso de expansión de las capacidades básicas hacia las capacidades de mercado, posibilitan alcanzar capacidades de conjunto. Tal devenir metodológico es inherente al empoderamiento de las agencias, el cual se interpreta por la capacidad de actuar en función de lo que una persona valora y tiene razones para valorar en el contexto del ambiente institucional favorable propugnado por un estado comprometido con el bienestar de las personas (Ibrahim y Alkire, 2014: 2-4).

¿Por qué aplicar la teoría del desarrollo humano a la realidad turística? Los indicadores utilizados en relación al empleo, la rentabilidad y la cobertura turística, históricamente son inapropiados para saber el mejoramiento de la calidad de vida humana, es decir, si se está o no generando desarrollo humano. De acuerdo con Muñoz, Fuentes y Fayos-Solà (2012: 444), el mejoramiento de tales indicadores no significa que el turismo sea factor de desarrollo.

En el 2011 se realizó Ulysses Forum, Algarve, Portugal, con la temática *Tourism and Science: Bridging Theory and Practice*. El Grupo Tourism as an Instrument for Development (TIDE) o el Grupo Turismo como un Instrumento para el Desarrollo, en el área conceptualización del desarrollo concluyen que se requiere de un nuevo paradigma, que abarque explícitamente objetivos como la equidad y la reducción de la pobreza, como mecanismos con eficacia para promover el progreso y el crecimiento sostenido (Muñoz, Fuentes y Fayos-Solà, 2012: 443).

Con base en la justificación anterior, aplicamos la teoría del desarrollo humano a la realidad turística e introducimos un nuevo discurso en el turismo: el turismo humano; cuyas principales categorías de análisis son: agencia, metas de agencia, capacidades turísticas básicas, capacidades turísticas de mercado (acceso al mercado turístico), capacidades turísticas de conjunto, habilitaciones turísticas (recursos turísticos y oportunidades turísticas) y funcionamientos turísticos.

El turismo humano es aquel que hace posible que las personas logren una buena vida a partir de las actividades turísticas como proceso económico y social, que hagan posible la ampliación de capacidades turísticas y el logro de metas de la agencia, propiciando una buena vida para el residente y el visitante. La agencia son las personas locales, las familias, los visitantes, las empresas, las organizaciones sociales y el gobierno, en general todos los actores del desarrollo turístico que participan en el proceso de intercambio de bienes y servicios turísticos, cuya finalidad es propugnar por el bienestar humano o la calidad de vida. Por lo tanto, la agencia constituye el motor de cambio y transformación que puede mejorar las condiciones de vida y hacer trascender a la actividad turística como actividad económica suficiente y sostenible en el entorno local y su contexto.

Las metas de la agencia deben centrarse siempre en la generación de bienestar humano, transformando la mera idea de generar rentabilidad financiera, ganancias o utilidades económicas. Se sustituye así el concepto de rentabilidad de la calidad¹³ por rentabilidad humana. Cobra sentido un turismo humano si el resultado del proceso de intercambio de bienes y servicios tiene como fin último generar calidad de vida, a partir de lo cual trascienden las utilidades y ganancias al generar bienestar individual y colectivo. Las habilitaciones turísticas son recursos y oportunidades que la agencia puede poseer para acreditar un producto o servicio turístico, en tal enfoque radica la esencia del modelo, ya que tales habilitaciones deben estar bajo su poder, el poder de la agencia, y no bajo el poder de cualquier otro actor económico o social. Con lo cual se está en condiciones de tener oportunidades para lograr una adecuada incorporación o integración en el quehacer del turismo.

Si bien, las habilitaciones turísticas hacen posible expandir las capacidades turísticas básicas, las capacidades turísticas de mercado y las capacidades turísticas de conjunto; la expansión de tales capacidades se logra mediante los funcionamientos turísticos adecuados.

El origen de los recursos que hacen posible las habilitaciones para las capacidades turísticas básicas provienen de la agencia misma o son transferidos de un sujeto a otro, o cedidos por parte del estado de bienestar. La transferencia de recursos de una agencia a otra se suscita cuando se realizan los procesos de intercambios comerciales de productos y servicios turísticos. Es en esencia producto de la economía de mercado. A mayor libertad de mercado existe una mayor posibilidad para que las agencias se alleguen de recursos, con lo cual aumenta el ingreso y la rentabilidad humana, por lo tanto su adecuada habilitación turística.

La optimización y el uso adecuado de las habilitaciones turísticas por parte de la agencia dependen de los funcionamientos turísticos que pueda lograr. El funcionamiento turístico es lo que realmente puede hacer o lograr una agencia a partir de sus propias condiciones existenciales inherentes y de sus habilitaciones. Las habilitaciones turísticas simples o básicas, y sus respectivos funcionamientos, hacen posible que la agencia logre capacidades básicas, importantes pero no suficientes.

Las capacidades turísticas básicas más las habilitaciones turísticas de intercambio, y sus funcionamientos, pueden generar capacidades turísticas de mercado, es decir, la posibilidad de elegir recursos y plantearse objetivos para incursionar con éxito en el mercado turístico. Si sumamos las capacidades turísticas básicas y las capacidades turísticas de funcionamiento se alcanzan las capacidades turísticas de conjunto.

Una agencia posee capacidades turísticas de conjunto cuando tiene la capacidad de elegir sus habilitaciones y oportunidades turísticas en condiciones de libertad, en tal caso, se logra el empoderamiento requerido para plantearse metas de agencia y asumir riesgos, con lo cual el sistema económico turístico se ve fortalecido trascendiendo la intertemporalidad recurrente en el capitalismo; es decir, temporadas altas y bajas o crisis económicas recurrentes o sacrificar el presente por el futuro.

La expansión de las capacidades turísticas puede conocerse mediante autodiagnósticos de bienestar humano, donde las propias personas o agencias expresan abiertamente los problemas que enfrentan sus habilitaciones turísticas y funcionamientos turísticos; también pueden elaborarse índices cuantitativos de

bienestar tomando como referencia el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del PNUD14. [Entrada Cuadro 1]

Cuadro 1: Proceso de expansión de las capacidades turísticas en el turismo humano. Resumen

Habilitaciones turísticas <i>Una agencia cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia puede o no:</i>	Capacidades turísticas <i>Una agencia es o no capaz de:</i>
Recursos y oportunidades universales para una vida digna: escuelas, centros de salud y fuentes de empleo.	Realizar actos valiosos para acceder a una mejor calidad de vida.	Lograr capacidades turísticas básicas
Recursos y oportunidades para aprovechar el mercado turístico	Realizar actos valiosos para incursionar con éxito en el mercado turístico	Alcanzar capacidades turísticas de mercado
Recursos y oportunidades para propugnar por una cultura humanista	Realizar actos valiosos para trasmitir una cultura humanista	Obtener capacidades turísticas de conjunto

Fuente: elaboración propia.

En concreto, la realidad turística puede ser estudiada mediante el desarrollo humano, lo que hace posible construir una visión de turismo humano, donde la técnica de análisis principal se concreta en el proceso de expansión de las capacidades turísticas de las agencias, cuya evaluación estriba en los funcionamientos turísticos que se pueden alcanzar utilizando las habilitaciones turísticas disponibles; siendo herramientas esenciales la valoración de vida expresada mediante procesos de autoevaluación y generación de índices de bienestar humano.

5. RESULTADOS: GESTIÓN TURÍSTICA EN TAPIJULAPA

5.1. Capacidades turísticas básicas

Son capaces de vivir dignamente quienes cuentan con un empleo formal e ingresos suficientes –comerciantes, artesanos, hoteleros, restauranteros-, no así los que tienen un empleo formal o informal pero su ingreso es precario –personas con bajo nivel educativo y empleados temporales-. Por otra parte, las empresas locales no son capaces de garantizar ingresos dignos a las nuevas generaciones ante funcionamientos que impiden generar empleos e ingresos indignos. Lo anterior, según lo expresado localmente por las personas.

Las principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas básicas revelan que las personas y los visitantes no son capaces de tener adecuados servicios de salud. La habilitación consiste en un Centro de Salud y dos consultorios médicos privados con funcionamientos inadecuados por la falta de personal -esencialmente médicos- e inadecuada infraestructura hospitalaria.

Existe acceso a conocimientos universales básicos, pero limitaciones para alcanzar conocimientos profesionales de calidad a pesar de existir localmente instituciones de educación en todos los niveles, desde la primaria hasta el nivel superior. Los funcionamientos al parecer se realizan bajo procesos de corrupción originados en el ejercicio del poder político del sistema educativo, según lo expresado.

5.2. Capacidades turísticas de mercado

Las capacidades turísticas de mercado evaluadas incluyen las siguientes habilitaciones y sus respectivos funcionamientos turísticos: facilidades del contexto para emprender un negocio, acceso al mercado

turístico, infraestructura turística, instalaciones o locales ubicados estratégicamente con acceso a los atractivos turísticos, diseño apropiado, equipamiento necesario, insumos y materia prima de calidad, ciencia y tecnología disponibles para los procesos productivos, uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), recursos humanos debidamente capacitados, canales de distribución apropiados, incentivos para acceder al mercado financiero, adecuada accesibilidad, sistema de transporte y comunicaciones eficientes, servicios urbanos y públicos disponibles, seguridad pública y privada, así como disposiciones jurídicas que garanticen la adecuada operación (Jiménez, 2015: 131). Primeramente se vierten los resultados donde se alcanzan las respectivas capacidades turísticas y seguidamente los casos en los cuales no se logran las mismas.

Los resultados de las principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas de mercado muestran que los prestadores de servicios locales son capaces de ofrecer y demandar productos turísticos diferenciados debido a que existen funcionamientos adecuados que permiten aprovechar las habilitaciones turísticas -Dependencias y organismos locales, nacionales e internacionales que otorgan financiamientos-. A pesar de ello, se señalaron indicios de corrupción en los funcionamientos para acceder a las habilitaciones de carácter estatal.

Son capaces de colocar y demandar productos turísticos oportunamente debido a que tienen un entorno favorable que les permite acceder al mercado sin limitación. No existe restricción alguna para ofrecer y demandar bienes y servicios turísticos.

Son capaces de aprovechar oportunamente los atractivos turísticos de Tapijulapa en beneficio de los visitantes y residentes debido a que existe accesibilidad sin restricciones al patrimonio biocultural, de tal forma que desde la perspectiva de la oferta se puede mejorar y diversificar el servicio, en tanto que los visitantes pueden realizar prácticas turísticas plenas, tanto en ocio como en aprendizaje. El turismo es apreciado positivamente por los habitantes locales, no se constató indicios de impactos negativos sobre el legado biocultural. Las actividades turísticas se han practicado históricamente, cobrando mayor auge con la denominación de Tapijuapa Pueblo Mágico; pero en ningún caso se considera factor de desplazamiento de otras actividades locales como las agropecuarias de subsistencia, sino complementarias para lograr mayor bienestar.

Para generar productos y servicios turísticos las agencias son capaces de acceder a insumos y materia prima de calidad provenientes de prácticas que hacen un buen uso de los recursos naturales y ambientales. Sin embargo, el proceso productivo es inadecuado por la falta de instalaciones y equipamiento modernos o apropiados, por lo tanto no son capaces de comercializar productos turísticos de calidad. Con la excepción de los productos artesanales provenientes del entorno natural, el llamado mimbre matusay, cuya calidad es refrendada por el consumidor.

Por otra parte, las empresas son capaces de lograr competitividad al contar con servicios urbanos o públicos eficientes, en tanto que se puede disponer de electricidad, agua potable, drenaje en proceso de mejoramiento y recolección de desechos sólidos. Sin embargo, se hace patente que debe mejorarse la disposición final de la basura.

No obstante, no son capaces de aprovechar el potencial local debido a que los funcionamientos de la infraestructura turística son inapropiados. El parque, las calles, los jardines y la imagen, en términos generales, carecen de un programa de mantenimiento a corto, mediano y largo plazo. El Museo del Exconvento de Santo Domingo recibe el mantenimiento regular de parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). La Iglesia de Santiago Apóstol es administrada por las autoridades eclesiásticas. La Casa Museo Tomás Garrido carece de registro ante el INAH. No se cuentan con habilitaciones para eventos, deportes e infraestructura para las personas de la tercera edad y con capacidades diferentes.

Las agencias no son capaces de tomar decisiones de manera oportuna en el ámbito local debido a que no pueden disponer de información por la falta de un sistema de información que refleje profesionalmente la afluencia de visitantes, gastos del visitante, bienes y servicios demandados, perfil del visitante, empleos

generados, entre otros indicadores, debidamente reglamentado y administrado por el Comité de Pueblos Mágicos, que sea accesible a todos los prestadores de servicio. Se indica que los estudios y base de datos que se generan son asumidos como propiedad de la administración pública municipal en turno, de tal manera que cuando existen cambios de funcionarios prácticamente las nuevas autoridades deben reinventar datos e información.

Las empresas locales no son capaces de tener competitividad en su oferta debido a que los procesos productivos y de servicios no son adecuados, las instalaciones no están debidamente diseñadas, no cuentan con equipamiento moderno, y en varios casos, no tienen una ubicación estratégica. Los hoteles y restaurantes carecen o no han renovado sus certificaciones. En términos generales, las instalaciones son inaccesibles para las personas de la tercera edad y con capacidades diferentes. Por lo anterior, el visitante no puede recibir productos y servicios de calidad, existiendo la percepción local de una relación de mala calidad con precios altos.

Tapijulapa Pueblo Mágico no es capaz de ser un destino accesible, los funcionamientos de la infraestructura y las comunicaciones son tardíos, con riesgos debido a que las habilitaciones principales -las carreteras- casi siempre se encuentran en malas condiciones, con baches, deslaves y sin señalizaciones; aunado a un transporte público con unidades en malas condiciones, no existiendo servicio privado. A lo anterior, se suma la falta de información en el aeropuerto y centrales de autobuses en Villahermosa que indique como desplazarse al destino, no existiendo además servicios de transporte directo entre Villahermosa y Tapijulapa. Ante tal escenario las personas ven vulnerados sus derechos sociales.

Respecto a las nuevas TIC'S, en dicha habilitación turística cuentan con un servicio deficiente de Internet y de telefonía satelital; con acceso a la radio y a la televisión convencional. En concreto, no se es capaz de tener competitividad e innovar utilizando las TIC'S.

De igual manera, las empresas turísticas no son capaces de tener competitividad y calidad en el producto turístico y los servicios ante la ausencia de habilitaciones que posibiliten contar con avances científicos y tecnológicos de vanguardia disponibles en los lugares con atractivos naturales y culturales, hoteles, restaurantes y tiendas de artesanías, entre otros. Los servicios turísticos que se ofrecen son convencionales.

Respecto a la habilitación turística relacionada con los recursos humanos con liderazgo y formación para la interacción integral en el trabajo, se indica que los guías de turistas se encuentran certificados por la Secretaría de Turismo (SECTUR); sin embargo, el personal de los hoteles, restaurantes y demás servicios, no se encuentran capacitados para asumirse como líderes y favorecer el trabajo en equipo y la atención con calidad al visitante. Hay apatía, se menciona. Se han impartido cursos de capacitación en los temas de mercado, comercio y marketing, pero no para mejorar el trabajo y el servicio. En términos generales, no son capaces de tener calidad en el servicio, sus funcionamientos no son apropiados, haciéndose necesaria la respectiva capacitación y certificación.

No existen canales de distribución adecuados que pueda potencializar el acceso al mercado turístico, no hay la colaboración con ninguna agencia de viajes o tours operador en el ámbito nacional e internacional. Por lo que, las empresas no son capaces de comercializar los productos turísticos de manera oportuna vía intermediarios calificados que les posibiliten penetrar con mayor éxito en los lugares emisores de visitantes.

La habilitación turística referida a los servicios financieros cristaliza problemas importantes, localmente no existen servicios bancarios, no hay cajeros automáticos y el acceso al crédito de la banca privada es limitado y no se dispone de información; mientras que las subvenciones de los programas oficiales son selectivas. De esta manera los funcionamientos turísticos financieros son inexistentes localmente y consecuentemente no se es capaz de tener el respaldo, la solidez y el servicio que apalanque el surgimiento de nuevas empresas, consolide a las existentes y posibilite su expansión. Cabe subrayarse, que las personas desconocen los tipos de créditos o subvenciones a los que pueden acceder vía la banca privada y pública.

En relación a la habilitación turística seguridad pública y privada; residentes y visitantes no son capaces de tener servicios turísticos en condiciones de seguridad a pesar de no existir hechos relacionados con la

delincuencia o actividades afines. Los funcionamientos se realizan con inseguridad y riesgos. No existe un sistema de seguridad pública local y no hay seguridad privada.

Los prestadores de servicios no son capaces de realizar oportunamente actividades turísticas en pro del turismo humano y la sostenibilidad debido a que los actores no observan, ni participan en la elaboración y revisión de las respectivas leyes. Lo anterior, vislumbra un sistema de gestión vertical en donde las personas no se sienten identificadas con las normas, sin dejar de mencionar los vicios de corrupción institucionalizados que demeritan las leyes. En materia de planeación sólo se utiliza el discurso de la planeación integral, estratégica o participativa, pero en realidad la planeación es centralizada. De tal manera que, leyes, reglamentos, normas y planes son “letra muerta”.

Por último, las empresas locales no son capaces de competir en el mercado en condiciones de igualdad social y económica debido a que no existen garantías sociales con políticas no discriminatorias. No hay políticas, hay leyes que no se observan. Los funcionamientos impiden una integración efectiva y propician la exclusión. Existen indicios de discriminación al indígena, discriminación por orientación sexual, machismo, bullying¹⁵ y mobbing¹⁶.

5.3. Capacidades turísticas de conjunto

Las capacidades turísticas de conjunto evaluadas incluyen las siguientes habilitaciones y sus respectivos funcionamientos turísticos: poder y autonomía sobre los recursos; conocimientos, saberes y tecnologías disponibles; recursos suficientes, ganancias y rentabilidad; recursos disponibles y alternativos; y empoderamiento para mejorar al individuo y al colectivo (Jiménez, 2015: 131).

Los resultados señalan que las agencias no son capaces de lograr plenamente sus metas de agencia debido a que los funcionamientos no permiten decisiones en condiciones de libertad. No hay poder ni autonomía plena sobre sus recursos al depender de las decisiones centralizadas en el ámbito federal, estatal y municipal, incluyendo la omisión de responsabilidades por parte de alguno de los tres niveles, generalmente el municipal. Además de ser centralizadas las decisiones, los tres órdenes de gobierno asumen compromisos para favorecer el crecimiento del turismo; no obstante, las autoridades municipales generalmente no cumplen.

Tampoco son capaces de innovar nuevos productos y servicios turísticos debido a que los funcionamientos no incentivan ni promueven la creatividad ante la ausencia de una visión integral de formación educativa que haga posible generar conocimientos, saberes, producción y transferencia de tecnologías. No son capaces de ampliar o expandir el giro comercial de sus actividades turísticas debido a que no pueden implementar nuevos procesos productivos al no tener suficientes recursos disponibles y alternativos, principalmente rentabilidad financiera, mayores créditos y subvenciones.

Concretamente se afirma que las empresas turísticas no son capaces de promover una cultura para la paz, ni lograr sus metas de agencia, ni asumir riesgos debido a que no hay empoderamiento, no se puede incentivar y promover una cultura humanista e integral con el entorno natural. [Entrada Cuadro 2]

Cuadro 2: Resultados de los talleres en términos del proceso de expansión de las capacidades turísticas en Tapijulapa Pueblo Mágico. Síntesis

Habilitaciones turísticas <i>Las agencias:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Las agencias:</i>	Capacidades turísticas <i>Las agencias:</i>
Cuentan con habilitaciones turísticas básicas que pueden mejorarse o ampliarse.	No pueden realizar actos valiosos debido a que los funcionamientos no son oportunos, ni de calidad ni suficientes.	No son capaces de lograr capacidades turísticas básicas con calidad.
Cuentan con habilitaciones turísticas de funcionamiento que pueden mejorarse y carecen de algunas esenciales.	No disponen de destino accesible, un sistema de información local, canales de distribución, servicio bancario local, infraestructura turística apropiada, ciencia y tecnología de vanguardia.	No son capaces de alcanzar capacidades turísticas de mercado para tener éxito en el mercado turístico.
No tienen habilitaciones turísticas de conjunto.	No pueden transmitir una cultura humanista.	No son capaces de lograr capacidades turísticas de conjunto.

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Con base en los problemas identificados en la gestión turística de Tapijulapa Pueblo Mágico y asumiéndose los principios del turismo humano se presenta la construcción del Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico. Para ser congruentes con la visión del desarrollo humano el modelo que se presenta es democrático o participativo, puede variar y mejorar a partir de la realidad del sujeto; es decir, de las agencias y su entorno.

La Figura 4, acuña el modelo propuesto, permeado transversalmente por los dos principios esenciales de la economía humanista: libertad y bienestar. La libertad del sujeto o la agencia para integrarse socialmente y acceder al mercado turístico como actor exitoso, logrando sus metas de agencia como resultado de la ampliación sus capacidades turísticas. El bienestar como sostentimiento de calidad de vida que haga posible que las metas de la agencia se traduzca en términos de rentabilidad humana.

En la base del modelo aparece el Comité de Pueblos Mágicos flanqueado por los tres órdenes de gobierno, federal, estatal y municipal, con lo cual se expresa el deber y la obligación de un estado comprometido con el turismo humano. El estado se asume como el garante de las habilitaciones turísticas que requieren las capacidades turísticas; dándose respuesta a la situación actual.

Los tres órdenes de gobierno y el Comité de Pueblos Mágicos, este último como agencia gestora, receptora y vínculos con las demás agencias o actores del turismo, deben someterse a un proceso de transparencia y rendición de cuentas que hagan posible que en el corto y mediano plazo las agencias mejoren sus habilitaciones y funcionamientos.

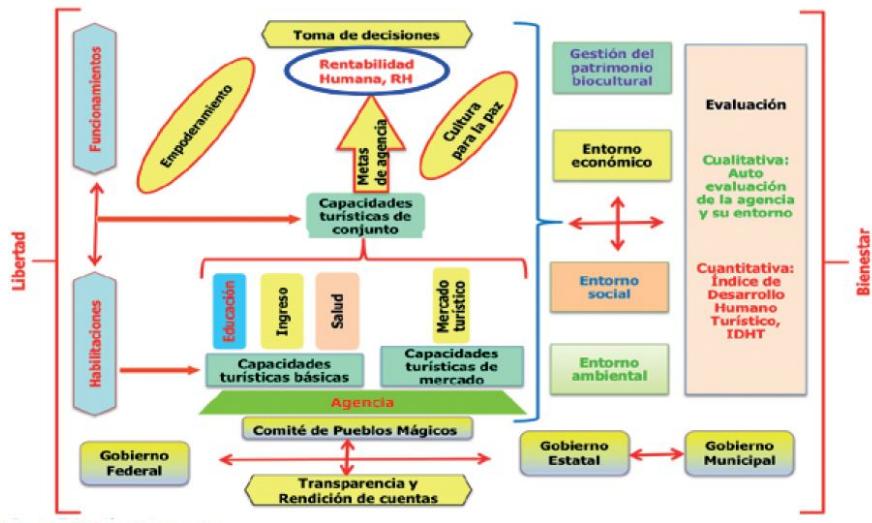
En este contexto, las agencias pueden ampliar y detonar sus capacidades turísticas básicas y de mercado. Es oportuno empezar por el mejoramiento de la educación formal, integrar un sistema continuo y moderno de información local, mejorar la infraestructura turística local e implementar herramientas modernas para el acceso al mercado.

El logro de tales capacidades hacen posible que la agencia adquiera capacidades turísticas de conjunto que detonen las capacidades humanas para lograr el éxito, alcanzando sus metas, principalmente generando rentabilidad humana; consecuentemente trasmite una cultura de paz en el ámbito local, nacional e internacional, promoviendo el turismo humano como vía para una mejor convivencia humana. [Entrada Figura 4]

Una vez que la agencia ha logrado sus metas, entonces tiene las mejores condiciones para tomar decisiones, pero sobre todo al disponer libertad y empoderamiento para asumir riesgos; en todo caso, orientados al mejoramiento del individuo y la colectividad.

En tal contexto, la gestión que se realiza del patrimonio biocultural es cada vez mejor y de integración con las actividades locales tradicionales, tales como pequeñas empresas, agricultura de subsistencia, traspatio, huertos, caza, pesca y recolección. Cabe señalar que a diferencias de otras experiencias en

Figura 4: Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico



Fuente: elaboración propia.

la gestión de los Pueblos Mágicos en Tapijulapa se registra un impacto positivo del turismo sobre el patrimonio biocultural e integral respecto a las actividades tradicionales. De esta manera se propicia una mejor integración con el entorno económico, social y ambiental fincado en los valores humanos. Siendo también los problemas ambientales de origen antropogénico, la agencia o el sujeto en condiciones de calidad de vida y fincado en los principios humanistas incidirán para hacer un uso adecuado de los recursos naturales y ambientales, mejorando aún más las condiciones prevalecientes actualmente. El respeto a la naturaleza en todas sus expresiones es también un valor humano esencial que se logra cuando el ser humano puede con plenitud desarrollar sus facultades y generar un entorno de integración amigable. Si hay bienestar humano en su más amplia expresión, no existen problemas ambientales.

Por último, el modelo debe someterse a evaluación bajo dos perspectivas integrales: 1) cualitativa, que incluye la autoevaluación del bienestar de la agencia y su entorno y 2) cuantitativa, obtención de un índice de bienestar basado en el IDH del PNUD que de origen a un Índice de Desarrollo Humano Turístico (IDHT). La visión cualitativa esencialmente consiste en analizar los funcionamientos de las capacidades turísticas a través de un ejercicio de participación democrática de todos los actores del desarrollo. La mirada cuantitativa expresada en un índice de valoración de vida de las agencias es útil para saber si el turismo está generando bienestar humano, en qué casos debe lograrse, mantenerse y mejorarse; este indicador puede ser útil como referente de calidad y ser observado por quienes demandan destinos donde la gestión del turismo genera bienestar humano local.

En conclusión, el Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico da respuesta a los problemas principales identificados y expresados por las propias personas. Incorpora la visión del estado comprometido con el bienestar humano. El proceso para la habilitación y funcionamiento de las capacidades turísticas debe estar siempre basado en un sistema de transparencia y rendición de cuentas. La meta última y principal de toda agencia debe ser la rentabilidad humana expresada como calidad de vida. Si

existe calidad de vida, la integración con el entorno genera bienestar económico, social y ambiental, haciendo del turismo una actividad humana positiva y fusionada integralmente con las actividades locales tradicionales.

BIBLIOGRAFIA

- Arciniega, R. S. 2009. "El Acoso Moral (Mobbing) en las Organizaciones Laborales". *Psicología Iberoamericana*, 17 (2): 13-23.
- Bolívar Espinoza, G. Augusto. 2009. "Sen y algunos escritos en la constitución del campo del Desarrollo Humano". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8 (23): 413-426.
- Cejudo Córdoba, R. 2007. "Capacidades y libertad: Una aproximación a la teoría de Amartya Sen". *Revista Internacional de Sociología*, LXV (47): 9-22.
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) 2014. Consultado el 8 de octubre. www.cdi.gob.mx.
- Covarrubias Ramírez, R., Vargas Vázquez, A. y Rodríguez Herrera, I. M. 2010. "Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: Un indicador de competitividad. Casos de Comala en colima y de Real de Asientos en Aguascalientes". *Gestión Turística*, 14: 33-54.
- Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) 2014. Consultado el 13 de enero. www.rae.es/recursos/diccionarios/drae.
- Elizalde, A. 1999. *Amarthy Sen: La economía del Bienestar*. Argentina: Plaza Pública.
- Fernández Repetto, F. y Estrada Burgos, I. 2014. "Esencialización y Espectacularización de lo Maya. Turismo Voluntario y Étnico en una Comunidad Yucateca". *Península IX* (1): 9-31.
- Fierro Reyes, I. G., García de Fuentes, A. y Marín Guardado, G. 2014. "Turismo de Hacienda, Trabajo Femenino y Transformaciones Locales. El Caso de los Talleres Artesanales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya". *Península IX* (1): 81-104.
- Figuerola Palomo, M. 2014. Principales Magnitudes. *La Actividad Turística Española en el 2013 (Edición 2014)*. España: AECIT, Síntesis.
- Figuerola Palomo, M. 1998. Nuevos fenómenos turísticos y empleo. *Revista de estudios de Juventud: Nuevos yacimientos de empleo y juventud*, julio, número 41. Instituto de la Juventud. España. Disponible en: www.injuve.es/sites/default/files/Revista41-6.pdf.
- Font-Quer, Pio. 2014. Diccionario de Botánica. España: Ediciones Península. Consultado el 8 de octubre. <https://es.scribd.com/doc/127554885/Diccionario-Botanica-Pio-Font-Quer>.
- González, S., Giménez Mercado, C. y Rodríguez Vásquez, J. C. 2010. "Una propuesta de evaluación de sustentabilidad del desarrollo humano y las capacidades". *Provincia*, 24: 75-94.
- Hernández López, J. de J. 2009. "Tequila: centro mágico, pueblo tradicional ¿Patrimonialización o privatización?" Andamios. *Revista de Investigación Social*, 6(12): 41-67.
- Hoyos Castillo, G. y Hernández Lara, O. 2008. "Localidades con recursos turísticos y el programa pueblos mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México". *Quivera*, 10(2): 111-130.
- Ibrahim, S. y Alkire, S. 2014. Agency & Empowerment: A proposal of internationally comparable indicators. Consultado el 13 de mayo. www.ophi.org.uk
- Jiménez Jiménez, F. 2015. "Modelo de Evaluación de Capacidades Turísticas para el Desarrollo Humano. El caso de Tapijulapa, México". Tesis de Doctorado. Universidad Antonio de Nebrija.
- Martínez Rascón, C. 2013. "Pueblos mágicos y nuevas ruralidades. El caso de Álamos, Sonora". *Diálogos Latinoamericanos*, 21: 31-45.
- Méndez, E. y Rodríguez, S. 2013. "Definiendo lo mexicano. Una clave: persistencias del modelo urbano colonial en los Pueblos Mágicos". *Diálogos Latinoamericanos*, 21: 46-67.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R. y Reina Paz, M. D. 2008. Marketing para Turismo. España: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, J. 2007. La venganza de la Tierra. Barcelona: Planeta.
- May Arias, E. M. 2013. "Producto turístico y su innovación para el Desarrollo Humano en Tapijulapa Pueblo Mágico". Tesis de Licenciatura. Universidad Popular de la Chontalpa.
- Missouri Botanical Garden (MBG) 2014. Glosario de Flora Mesoamericana. Consultado el 8 de octubre. www.missouribotanicalgarden.org.
- Morin, E. 1971. La Nature humaine. Le Paradigme perdu. Paris: Senil.
- Muñoz Mazón, A. I.; Fuentes Moraleda, L. y Fayos-Solà, E. 2012. Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, núm. 5, 2012, pp. 437-449. Universidad de La Laguna. El Sauzal (Tenerife), España.
- Nussbaum, M. 2006. Frontiers of Justice: Disability, Nationality, Species Membership. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pérez Magaña, A., Macías López, A. y Morales Jiménez, J. 2010. "Análisis teórico y metodológico del Desarrollo Humano: Su aplicación a la entidad poblana y los sistemas de riego". Ra Ximhai, 6(1): 87-103.
- OMT 2014. Panorama del Turismo Internacional. España.
- PNUD 2014a. Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el Progreso Humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia. Nueva York, NY 10017 USA.
- PNUD 2014b. Technical notes. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. New York, NY 10017 USA.
- PNUD 1990. Informe sobre Desarrollo Humano 1990. Definición y medición del Desarrollo Humano. Oxford University Press.
- Ranis, G. 2009. "Economics, Area Studies and Human Development". Conferencia presentada en Bringing the gap between economics and area studies, Blankensee Colloquium, realizada en Berlín, 8 al 10 de julio.
- Rodríguez Herrera, I. M. 2012. "La construcción del capital social y sus implicaciones en la gestión de destinos turísticos. El caso del programa Pueblos Mágicos de México". Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.
- SECTUR. 2014a. Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos. México.
- SECTUR. 2014b. Pueblos Mágicos. Consultado el 10 de octubre. www.sectur.gob.mx.
- Sen, A. 2002. Rationality and Freedom. Cambridge (Mass.): Belknap.
- Sen, A. 2000. Desarrollo y Libertad. México: Editorial Planeta.
- Sen, A. 1981. Poverty and Famines. Oxford: Oxford University Press.
- Sen, A. 1980. "Equality of What?" Conferencia Tanner, Universidad de Stanford, May, 1979.
- SEN, A. y Drèze, J. 1989. Hunger and Public Action. Oxford: Clarendon Press.
- Torres Fernández, C. D., Zaldívar Martínez, P. y Enríquez García, F. 2013. "Turismo Alternativo y Educación. Una propuesta para contribuir al desarrollo humano". El Periplo Sustentable, 24: 125-154.
- Van D. W., C. 2014. "The Effects of Bullying on Academic Achievement". Desarrollo y Sociedad. 74: 275-308.
- Velázquez García, M. A. 2013. "La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal Pueblos Mágicos 2001-2012". Diálogos Latinoamericanos, 21: 89-110.
- Velázquez García, M. A. 2012. "Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México". Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales, III (2): 1-23.

NOTAS

1 Información disponible en May (2013: 7-20).

- 2 Hay evidencias étnicas tzoque, soque o zoc desde hace 3500 A. C. en el estado mexicano de Chiapas; tzoque significa gente de idioma, palabra de hombre, verdadero o auténtico. Más antiguos que los mayas. Descendientes de los olmecas. Se localizan actualmente en los estados mexicanos de Chiapas, Tabasco, Oaxaca y Veracruz (CDI, 2014).
- 3 El matusay es un bejucos, planta trepadora, voluble o no, de tallos largos, que suben hasta las copas de los árboles en las selvas, en busca de luz, y donde se desarrollan sus hojas y flores, dejándose caer colgantes a veces. El nombre científico del bejucos legítimo es *Bignonia unguis#cati* (Font-Quer, 2014; MBG, 2014).
- 4 La economía fue la primera ciencia social en erigir un método de decisión racional e intentar aproximarse a las ciencias naturales. El análisis macroeconómico no está actualmente en boga, sus indicadores nacionales o estudios de país, son obsoletos. El análisis microeconómico de moda para tomar decisiones comerciales, muestra despreocupación por los problemas humanos actuales (Ranis, 2009: 8, 9, 13).
- 5 El Comité de Pueblo Mágico es un organismo con representatividad de los actores turísticos locales, elegidos democráticamente y sin restricción en el número de sus integrantes, con carácter legal reconocido por las autoridades locales, estatales y federales.
- 6 Agencia refiere al significado de *agency* expuesto por Sen (2002). Sujeto que en condición de libertad puede lograr bienestar individual y colectivo.
- 7 El peso mexicano es la moneda nacional de México.
- 8 La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) proclama el 10 de diciembre de 1948 la Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común de derechos y libertades universales.
- 9 La visión antropocéntrica del desarrollo humano es la expansión de las capacidades humanas que conlleva una amplitud de conciencia y de valoración del otro, que puede incorporar a los otros seres vivos, sus sistemas ecológicos y al planeta como hogar del “florecimiento humano” (González, Giménez y Rodríguez, 2010: 82; Nussbaum, 2006; Morin, 1971).
- 10 Para la concepción biocéntrica la armonía proviene del ecosistema no de la ética, racionalidad basada en la ecología, visión deductiva, se impone la acción moral, lo que es bueno o malo. La naturaleza del ecosistema determina las acciones humanas, el deber ser como humano y su relación con la naturaleza (González, Giménez y Rodríguez, 2010: 81; Lovelock, 2007).
- 11 Entitlement se traduce como “habilitación, dar derecho a algo”, una acepción del término en el DRAE. Habilitación connota aspectos morales y exigencia de justicia. Sen no usa right (derecho), sino que reserva entitlement para esta acepción particular (Cejudo, 2007: 11).
- 12 El estado de bienestar en el desarrollo humano procura la gobernanza en el contexto de una economía de mercado con principios democráticos, diferente a la concepción de estado desde el positivismo, racional-funcionalista, que privilegia la generación de riqueza a costa de la desigualdad, justificado por la compensación intertemporal: sacrificar el presente por el futuro (Sen, 1998).
- 13 La rentabilidad asociada a la idea de calidad se conoce como rentabilidad de la calidad; es decir, la mejor relación precio-calidad (Kotler, et al., 2008: 275-310). Diferente a nuestro planteamiento de rentabilidad asociada al bienestar que conceptualizamos como rentabilidad humana.
- 14 Consultar PNUD (2014b). Technical notes.
- 15 Acoso escolar, en inglés bullying, es cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico producido entre escolares tanto en el aula y fuera de ella (Van, 2014).
- 16 Acoso laboral, en inglés mobbing[,] es la acción de un hostigador u hostigadores sobre el trabajador (Arciniega, 2009).